

Producciones transmedia de no ficción.

Análisis, experiencias y tecnologías

Fernando Irigaray y Anahí Lovato (eds.)

3. Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías.

Títulos Anteriores

1. IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (eds.) (2014). [Hacia una comunicación transmedia](#).
2. IRIGARAY, F. (eds.) (2015). [Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad](#).

Fernando Irigaray
Anahí Lovato
(eds.)

Producciones transmedia de no ficción

Análisis, experiencias y tecnologías



Irigaray, Fernando

Producciones transmedia de no ficción. Análisis, experiencias y tecnologías / Fernando Irigaray; Anahí Lovato; editado por Fernando Irigaray; Anahí Lovato. - 1a ed. - Rosario: UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, 2015.

Libro digital, PDF

Archivo Digital: online

ISBN 978-987-702-139-4

1. Medios de Comunicación Social. I. Irigaray, Fernando, ed. II. Lovato, Anahí, ed. III. Título.
CDD 302.2

Fecha de catalogación: 27/10/2015

Queda hecho el depósito que marca la Ley 11.723.

Marca y características gráficas registradas en la Oficina de Patentes y Marcas de La Nación



>: **Maestría en Comunicación Digital Interactiva.**

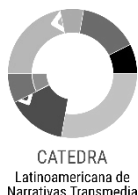
Facultad de Ciencia Política y Relaciones Internacionales.

Universidad Nacional de Rosario.

- <http://www.unrinteractiva.com.ar>

- cdiunr@gmail.com; cdi@fcpolit.unr.edu.ar

- @cdiunr



>: **Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia**

Instituto de Cooperación Latinoamericana (ICLA)

Universidad Nacional de Rosario

- <http://catedratransmedia.com.ar/>

- catedratransmedia@gmail.com

- @catedratransmed



>: **Dirección de Comunicación Multimedial**

Secretaría de Comunicación y Medios

Universidad Nacional de Rosario

- <http://www.unr.edu.ar>

- <http://dcmteam.com.ar>

- multimedial@unr.edu.ar

@dcmteam

>: Diseño: Joaquín Paronzini

>: Corrección: Marcelo Colman

Esta es una producción realizada por la Universidad Nacional de Rosario, con el apoyo del **Centro de Estudios Canadienses de Rosario**.



Licencia:

>: Atribución-No Comercial-Sin Obras Derivadas 2.5 Argentina

>: Usted es libre de:

- copiar, distribuir, exhibir, y ejecutar la obra

Bajo las siguientes condiciones:

- Atribución. Usted debe atribuir la obra en la forma especificada por el autor o el licenciente.

- No Comercial. Usted no puede usar esta obra con fines comerciales.

- Sin Obras Derivadas. Usted no puede alterar, transformar o crear sobre esta obra.

<http://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/2.5/ar/>

ISBN: 978-987-702-139-4

ÍNDICE

Prólogo.....	9
Bibliografía	11
Lila Luchessi	12
Nuevas rutinas, diferente calidad.....	13
Resumen	13
Palabras clave	13
Asimetría invertida	15
Nuevos y viejos criterios de noticiabilidad	17
De verdades, verosímiles y procedimientos	18
Lo que mata es la rutina o cómo controlar la calidad	21
Algunos datos que explican cambios	23
Bibliografía	24
Juan Carlos Simo	26
Córdoba bajo fuego: innovación en el proceso y en el producto	27
Aprendizajes que dejó la publicación del <i>webdoc</i> sobre los incendios	27
Resumen	27
Palabras clave	27
Bibliografía	32
Anahí Lovato	33
Del periodismo multimedia al periodismo transmedia	34
Guiones para pensar nuevas narrativas	34
Resumen	34
Palabras clave	34
Del periodismo social multimedia al periodismo social transmedia	38
El guión transmedia como modelo de producción	39
El guión transmedia en Mujeres en venta	41

<i>Webdoc</i> o documental multimedia interactivo:	42
Cómic seriado de cinco entregas (impreso y digital)	43
Afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada	44
LED en vía pública	44
Spots para radio y TV	45
Mapa interactivo	46
Documental televisivo para canal de aire	47
Libro multiplataforma.....	47
Movisodios.....	47
Medios sociales	48
Bibliografía	51
Martín Groisman	53
Maxi, Wanda y Mauro: el <i>Reality Show</i> Transmedia	54
Resumen	54
Palabras clave	54
En el principio fue el hipertexto	55
Gran hermano te vigila	57
La sociedad del espectáculo (deportivo). El caso Wanda	59
Bibliografía	61
Sandra Valdettaro.....	62
El transmedia: una aproximación a lo <i>maravilloso-hipermoderno</i>	63
Resumen	63
Palabras clave	63
Genealogías: lo “maravilloso-moderno”	64
El transmedia: hacia lo <i>maravilloso-hipermoderno</i>	73
Bibliografía	77
Eduardo Riveros Quiroz	80
Drones en el periodismo	81
Resumen	81
Palabras claves.....	81
Drones: prejuicios y verdades	82

Experiencia latinoamericana	82
Ética y privacidad en el periodismo de drones	83
Beneficios para el periodismo	86
Conclusión	89
Bibliografía	90
Lucas Durr Missau.....	91
Periodismo en dispositivos móviles: una contribución para la movilidad urbana por medio del paradigma de la religancia	92
Resumen	92
Palabras Claves	92
Introducción.....	93
La articulación entre webperiodismo y movilidad urbana	94
La propuesta de un recorrido metodológico entre las categorías y el objeto de investigación	97
Conclusiones.....	100
Celeste Rocío Torres	103
María Laura Lesta	103
Ana Laura Rocco	103
Narrativas Transmedia en Educación	104
Resumen	104
Palabras claves.....	104
Vivir en la Sociedad de la Información	105
Nacer en la Sociedad de la Información	107
Educar/educarse en la Sociedad de la Información	109
Comunicar en la Sociedad de la Información	111
A modo de conclusión	112
Bibliografía	113
Fernando Irigaray.....	115
Navegación Territorial: Entramado Narrativo Urbano.....	116
Resumen	116
Palabras claves.....	116



Juego sobre el tablero urbano.....	120
Proyección callejera (<i>street projection</i>).....	122
Afiche callejero + Realidad Aumentada	124
Bibliografía	124
Silvia Buitrago Guzmán	127
Jesús Alejandro Guzmán Ramírez.....	127
Geraldine Arredondo Londoño.....	127
Construcción de modelos de narrativas transmediales para el contexto latinoamericano.....	128
Resumen	128
Palabras claves.....	128
Introducción.....	129
Las narrativas inscriptas en la identidad latinoamericana	129
Las interfaces como forma de creación de narrativas transmedia	132
Desarrollo de modelo de construcción de narrativas transmedia	135
Bibliografía	140
Otniel Josafat López Altamirano.....	142
Hombre Bestia entre las calles rosarinas	143
Resumen	143
Palabras clave	143
Intervenciones urbanas	144
Pantalla urbana (fachada del edificio).....	145
La luz que se proyecta	147
La expresión narrativa	153
La participación en “El Camino del Detective Colman”	154
Bibliografía	158



PRÓLOGO

“Producciones transmedia de no ficción” es un libro que recoge una serie de experiencias diversas en el campo de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo, el documental y los géneros híbridos que recuperan discursos testimoniales e históricos agregando –por qué no– personajes y acciones ficticias.

Cualquiera sea el género donde nos posicionemos, la materia prima con la que trabajamos es siempre el relato. Desde esta perspectiva, es probable que la categorización más adecuada para entender de qué hablamos cuando decimos *“no ficción”* debe ser la propuesta de Albert Chillón.

El catedrático catalán prefiere llamar *“enunciación facticia o ficción tácita”* a todos aquellos relatos en los que la dosis de ficción es implícita y no intencional. Este tipo de enunciaciones exige, según Chillón, *“un pacto de veridicción entre los interlocutores, comprometidos a entablar un intercambio fehaciente”* (CHILLÓN, 1999). En este marco podríamos incluir, perfectamente, **los relatos periodísticos, las crónicas y los documentales** en sus versiones multimedia, interactivas y transmedia, e incluso los **relatos educativos**.

A lo largo de las páginas de este libro los lectores podrán acercarse a los detalles de las experiencias de producción de **narrativas transmedia** desde diferentes unidades y lógicas de trabajo.

En primer lugar, **Lila Luchessi** nos ofrece un análisis sobre la adecuación de las rutinas periodísticas a las tecnologías digitales, a los consumos segmentados y a las restricciones del mercado. Para la investigadora, la asimetría que caracterizó a la tarea periodística se modificó a partir de la irrupción de las audiencias como fuentes productoras y difusoras de la información. En el actual ecosistema de medios, los procedimientos productivos se subvierten y dan lugar a la construcción de historias colectivas con alto grado de viralización. Entre fuentes, productores y audiencias se teje una trama donde los periodistas pasan del espacio de constructores de noticias al de editores de lo que se produce en otro lugar.

Estableciendo un vínculo directo con esta lectura, el artículo de **Juan Carlos Simo** da cuenta de la producción de *Córdoba bajo fuego*, un especial multimedia lanzado por *La Voz del Interior* que aborda periodísticamente los incendios forestales ocurridos en esa provincia en el año 2013. En este trabajo cobra especial relevancia el contenido generado por el usuario. Asimismo, el autor repasa las formas de organización del

equipo multimedia, la distribución de las tareas en la producción y la estructura narrativa propuesta.

Siguiendo con la documentación de las producciones transmedia en el campo del periodismo, **Anahí Lovato** se ocupa de describir el trabajo de elaboración de un guión transmedia como modelo de producción, repasando el proyecto *Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina*, la última entrega de la serie *DocuMedia*, realizado por el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario.

Eduardo Riveros Quiroz analiza, a continuación, el uso de los drones en el periodismo, desde dimensiones como la noticiabilidad, la legislación vigente, la privacidad y la utilidad del dispositivo para contar historias.

Por su parte, el brasileño **Lucas Durr Missau** se ocupa del periodismo en los dispositivos móviles. Estudiando los sistemas de movilidad urbana de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, realiza una interesante contribución al abordaje teórico de la temática construyendo un mapa de conceptos que articula cuatro dimensiones: formatos de contenido, rutinas profesionales, producción y estrategias de comercialización / distribución y audiencias.

Fuera del campo periodístico, **Martín Groisman** propone una lectura sobre la metamorfosis del paisaje mediático a partir del formato televisivo conocido como *reality show*, que se traslada al mundo real a través de las redes electrónicas y las múltiples pantallas de celulares y *tablets*. En el artículo titulado *Maxi, Wanda y Mauro: el Reality Show Transmedia*, el autor repasa la construcción del concepto de *hipertexto* para analizar, luego, el relato que implica a estas figuras del fútbol y el espectáculo como personajes transmedia actuando en una suerte de *novela-reality* que los usuarios pueden seguir en tiempo real a través de las redes sociales.

En el siguiente artículo, **Celeste Rocío Torres, Ana Laura Rocco y María Laura Lesta** se encargan de revisar el estado del arte de las narrativas transmedia en la educación, considerando que, en la actualidad, el conocimiento circula en la red y los nativos digitales acceden a los contenidos desde diferentes pantallas conectadas.

Luego, **Fernando Irigaray** pone el foco sobre la navegación territorial como una tipología transmedia de narrativa espacial. Elementos como el territorio, la ciudad, los mapas, los juegos, las proyecciones urbanas y la calle como un lienzo para crear se articulan en este texto que analiza diferentes propuestas que parten del entramado narrativo urbano.

A **Silvia Buitrago Guzmán, Alejandro Guzmán Ramírez y Geraldine Arredondo Londoño** les toca la tarea de avanzar en la construcción de modelos de narrativas transmediales para el contexto latinoamericano. Para ello, los autores toman en consideración, entre

otras cosas, el manejo de los recursos, las plataformas o canales, las herramientas, los procesos de administración e interacción y los usos del *transmedia storytelling* en la región.

Finalmente, desde diferentes perspectivas, dos investigadores invitados posan su mirada sobre la producción transmedia *Tras los pasos de El Hombre Bestia* (2013). En primer lugar, **Sandra Valdetaro** se pregunta específicamente qué es lo que convoca el transmedia, en tanto formato interpretante de época, y agrega: “*si los componentes de experimentación, interactividad y desmaterialización ya se encontraban plenamente presentes en la era del llamado broadcasting, ¿cuáles son las novedades que trae el transmedia?*”

Luego, **Otniel Altamirano** analiza particularmente las experiencias de proyecciones urbanas, georreferenciación y contenidos generados por los usuarios en esta documentación transmedia, dedicando buena parte de su artículo al desarrollo de *videomapping* como formato a explorar en las narrativas transmedia de navegación territorial.

Este libro establece una línea de continuidad con el volumen anterior, titulado [Hacia una comunicación transmedia](#). En tiempos de transición y reconfiguración permanente del ecosistema de medios y los hábitos de consumo de contenidos, muchísimas cosas acontecen en el transcurso de un año. Como editores, nos alegra y emociona poder constatar, en este nuevo ejemplar, que aquello que vislumbráramos en el volumen anterior ha tomado encarnadura en proyectos reales, tangibles; proyectos cuya intimidad de producción se pone hoy a disposición de los lectores para permitirles explorar, aprender y determinar hacia dónde se mueven el webperiodismo y las narrativas transmedia en el campo de la no ficción.

Bibliografía

- CHILLÓN, A. (1999). *Literatura y periodismo. Una tradición de relaciones promiscuas*. Universidad Autónoma de Barcelona.

Fernando Irigaray y Anahí Lovato



Lila Luchessi

Doctora en Ciencia Política (Universidad de Belgrano) y Lic. en Ciencias de la Comunicación (Universidad de Buenos Aires). Hizo el Posdoctorado del CEA - CONICET (Universidad Nacional de Córdoba). Fue Directora de la Escuela de Estudios Sociales y Económicos (Universidad Nacional de Río Negro) y Coordinadora de la Licenciatura en Comunicación Social en la UNRN. Actualmente es profesora Titular Regular de la Introducción al Periodismo en la misma casa de estudios y dicta clases en las maestrías en

Periodismo de la Universidad de San Andrés y en la [Maestría en Comunicación Digital Interactiva](#) (Universidad Nacional de Rosario). Dio seminarios de posgrado en la Facultad de Humanidades, Universidad Nacional de Tucumán, la Universidad Nacional de La Plata, la Universidad de Buenos Aires y en la Especialización en Divulgación de la ciencia, la tecnología y la innovación (UNRN).

Es profesora Adjunta Regular en la Carrera de Ciencias de la Comunicación Social de la UBA y dictó clases en las universidades de Belgrano, Palermo, Lomas de Zamora y Universidad de Ciencias Empresariales y Sociales.

Es miembro del Consejo Académico de la [Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia](#) (UNR-ICLA).

Docente - Investigadora categoría II, dirige un proyecto de investigación en la UNRN. Es autora de libros, artículos y capítulos de libros.

[@lilaluchessi](#)

NUEVAS RUTINAS, DIFERENTE CALIDAD

Resumen

La irrupción de las audiencias como fuentes -productoras y difusoras de la información- rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. Los saberes necesarios para producir y consumir información dejan de ser los mismo que en tiempos de periodismo tradicional.

Los criterios de noticiabilidad cambian e impactan en las formas de producir las noticias. En este contexto, los productores corren detrás de las nuevas formas de consumo y resignan la centralidad que supieron tener.

Al mismo tiempo, la inclusión de nuevos segmentos de consumidores hace que la oferta se repiense para mantener índices de audiencia que sostengan el negocio.

Así las cosas, las rutinas productivas se adecuan a las tecnologías digitales, a los consumos segmentados y a las restricciones del mercado.

Estas nuevas condiciones cambian los parámetros con los que se mide la calidad. Es el objetivo de este trabajo analizar la influencia de estos cambios en la construcción informativa de la que se sirve la sociedad.

Palabras clave

rutina de trabajo – *newsmaking* – calidad – audiencia – noticiabilidad

La inclusión de las tecnologías digitales como soporte y herramienta del trabajo periodístico conlleva tres cuestiones centrales.

En primera instancia, la irrupción de las audiencias como fuentes -productoras y difusoras de la información- rompe con la asimetría que caracterizó a la tarea periodística. La relación deja de constituir una diferencia entre los saberes de quien comunica respecto de quien integra la audiencia. Entonces, se logran momentos de paridad y otros de asimetría invertida, en los que son los destinatarios del trabajo informativo quienes tienen un saber que el periodista no conoce.

En segunda instancia, que las categorías tradicionales que constituyeron tanto la tarea como el análisis del *newsmaking* no resultan operacionales para producir y estudiar los procesos de construcción de la información. Los criterios de noticiabilidad cambian de estatuto y de forma (LUCHESSI, 2007). Así, la selección informativa y la jerarquización que se hace de ella comienzan a vincularse con los consumos, los criterios de búsqueda y la viralización.

Finalmente, que el cambio que desplaza la periodicidad hacia la instantaneidad hace repensar los roles y las funciones de los participantes del proceso de circulación informativa. La idea que ubica a los periodistas como aquellos *“que miran el mundo para ofrecerlo”* (MARTINI y LUCHESSI, 2004: 18) porque son *“productores de conocimiento”* (DONSBACH, 2013), se desvanece frente a la presencia de las redes y la acción concreta de unas audiencias que consumen por demanda y se sitúan como *“agentes activos y creativos, capaces de generar diferentes formas de consumo, decodificación y usos sociales”*. (ROITBERG, 2010: 114)

Es en este contexto en el que la eficacia de los productos periodísticos ya no se relaciona con la aproximación a la verdad, con la confirmación de los datos o la presencia del periodista en el lugar de los hechos. Dadas como están las cosas, los procedimientos productivos se subvierten y dan lugar a la construcción de historias colectivas con alto grado de viralización.

La masividad del consumo, facilitada por la circulación en redes sociales, permite que los medios tomen materiales elaborados por los usuarios cuyo interés se mide en cantidad de *viewers*.

Al mismo tiempo, permite a los productores conocer con exactitud la forma en que estos usuarios revisan, recorren y comparten la información.

Los usos que estos nuevos actores hacen de los productos periodísticos no necesariamente coinciden con los criterios tradicionales de concebir la elaboración noticiosa. Una de las preguntas centrales de estos tiempos ya no se vincula con la

necesidad social de información (Schiller, 1996) sino con qué consideran información relevante aquellos que la usan, la recirculan y resignifican.

Los estudios que hacen foco en los consumos coinciden en que las preferencias de la audiencia tienden a valorizar la información más blanda. No obstante, el concepto de brecha entre los intereses de quienes producen y quienes consumen información (BOCZKOWSKI y MITCHELSTEIN, 2013) echa luz sobre las tendencias relacionadas con los consumos de los públicos.

En este sentido, la idea de optimización del consumo tiende a dar cuenta de contextos políticos y sociales. Cuando la situación general se manifiesta estable, los intereses de los consumidores se alejan de aquellos que los productores consideran relevantes. Sin embargo, en momentos de inestabilidad o necesidad informativa vinculada con escenarios electorales, la brecha procura acercarse (Ibídem).

En estos escenarios más tradicionales de producción informativa, los criterios de construcción de las noticias logran subsistir a los embates de las preferencias específicas de las comunidades en red.

En tanto, en situaciones de estabilidad, la audiencia saca ventajas sobre los productores que no logran acceder a personajes, acciones y sucesos de los que se enteran a través de las redes sociales.

¿Cómo afecta este escenario al ejercicio cotidiano del trabajo periodístico? ¿De qué modo influye en la calidad de la información? Es el objetivo de este trabajo intentar dar respuesta a estas preguntas.

Asimetría invertida

El periodista fue, por definición, un actor central en la distribución de los saberes relevantes para la sociedad. Su cercanía con las fuentes informativas y su trabajo para contrastar la calidad de los datos lo volvían un mediador fundamental entre la información necesaria para el funcionamiento social y la sociedad.

El rol preponderante de su tarea era simplificar datos, conocimientos y procedimientos complejos para hacerlos accesibles a los públicos masivos. Ese saber, que lo situaba en la función de develar lo que la sociedad no conocía, le confería un posicionamiento capaz de establecer una relación asimétrica con la audiencia.

En ese contexto, el periodista era el portador de la noticia y el selector de la agenda.

En aquellas condiciones, el periodismo cobra un status diferenciador respecto de los saberes con los que luego la sociedad toma decisiones políticas, económicas y sociales,

vinculadas con la construcción de patrones culturales para el desarrollo de la cotidianeidad.

Con la irrupción de las tecnologías digitales, el acceso amplio de sectores mayoritarios a sus usos y la apropiación que estos nuevos actores hacen de sus soportes y lenguajes, comienza a conformarse un entramado de producción de mensajes que ya no pasan necesariamente por los filtros profesionales para su selección, jerarquización y edición.

La circulación de datos, historias, personajes, curiosidades, chistes, entretenimientos y rumores, tiende a centrarse en las preferencias y saberes que no surgen de la relación entre el periodista y sus fuentes. Son ellas las que rompen la mediación tradicional para comunicarse directamente con sus públicos. Rota esta intermediación, los periodistas deben reubicarse para ofrecer otra cosa.

Entonces, esa primera asimetría que caracterizaba las relaciones de los medios tradicionales con sus fuentes y sus audiencias pierde centralidad y empieza a tornarse más simétrica.

Es en la etapa del auge de los canales de noticias por cable en la que la audiencia empieza a acercarse y a colaborar con sus medios de información. Turistas nacionales en lugares remotos, vecinos que captaron con cámaras rudimentarias acontecimientos espectaculares y testigos ocasionales cobran protagonismo frente a la labor de los cronistas, estableciendo un empate de saberes entre productores y audiencia.

A medida que las redes sociales se van consolidando y los usuarios establecen comunidades por preferencias temáticas, intereses sociales, identidades culturales y pertenencias políticas, ocurre un nuevo corrimiento en el que estos actores comienzan a competir con sus agentes de información para ser ellos mismos quienes construyen una noticiabilidad a sus medidas.

En este escenario, la incomprensión de quienes siguen realizando ofertas informativas como si la relación fuese aún asimétrica tiende a separar más que a juntar intereses. Mientras la audiencia genera sus propios temas, expresa sus preocupaciones y elabora sus propios datos, algunas ofertas van detrás de la tendencia y se enfurecen con unos consumos que no alcanzan a comprender.

En otros casos, la apertura de canales establece que la misma audiencia provea de información a quienes empiezan a transformarse en gerenciadore, perdiendo preponderancia a la hora de seleccionar y jerarquizar, al tiempo que marcan actualizaciones forzadas a partir de la demanda.

En esta trama de relaciones entre fuentes, productores y audiencias los periodistas pasan del espacio de constructores de noticias al de editores de lo que se produce en otro lugar.

La discusión sobre el futuro de la actividad, los roles a asumir y las funciones a desempeñar abre el juego a nuevas hipótesis de trabajo.

Dice Omar Rincón que en el nuevo contexto el periodista puede asimilar su función a la de un DJ:

“El periodista DJ es el medio, quien crea comunidad al proponer el ritmo, componer una ola en la cual moverse y fluir. Esa ola implica que la combinación de expresiones web, mediáticas, celular, adquiere una forma y construye historias que nos van llevando por experiencias emocionales y existenciales. Y puede haber muchos periodistas DJ como comunidades de disfrute existan. El tiempo del monoteísmo se está diluyendo en lo comunicativo, pero está regresando en lo ideológico.” (RINCÓN, 2013: 28)

Es en ese sentido en que las relaciones con las fuentes y las audiencias pueden reconvertirse. En tanto el DJ comprenda que la fiesta debe continuar.

Nuevos y viejos criterios de noticiabilidad

Si bien la producción periodística se sustenta en criterios para seleccionar aquellos acontecimientos que se estiman noticiables, la mencionada brecha con los consumidores de noticias fuerza a los productores a pensar otras variables.

Por supuesto que los criterios, estables durante todo el período de prensa tradicional, se adecuan a los cambios históricos vinculados con desarrollos tecnológicos, accesos de nuevos públicos y concepciones culturales respecto del valor noticia. (GOMIS, 1991)

En los últimos años, el desarrollo y la masificación de las tecnologías digitales incorporaron al mercado nuevos segmentos de usuarios de productos infocomunicacionales. Provistos del *hardware*, ellos comenzaron a apropiarse de los lenguajes fundantes de las formas digitales de comunicación.

A medida que el acceso de nuevos actores en el proceso informacional permite la irrupción de personajes desconocidos, en algunos casos banales y que se ubican en la frontera del disparate; los medios reacomodan sus pautas para darles entrada.

De este modo, tratan de no perder espacio en la construcción de la información ni volúmenes de audiencia que les garantice la continuidad del negocio.

Esta concesión a la demanda va incorporando nuevas formas de tomar decisiones respecto de las temáticas que se seleccionan para cubrir.

Así, en los primeros años de consolidación del periodismo web la instantaneidad era un criterio de jerarquía donde las *breaking news* organizaban la superficie de los sitios. La importancia de lo noticiable se regía por el tiempo de ocurrencia de los acontecimientos y las pantallas se diseñaban en orden a dar prioridad a lo último en acontecer.

Con ese escenario, la jerarquía de la información se perdía entre sucesos de distinto orden que transformaban a los sitios periodísticos en cableras *on line* y con acceso del público. Si bien el criterio de instantaneidad fomentaba la idea de un presente continuo, el valor noticia equiparaba medidas trascendentes para la vida política con actos privados de ilustres desconocidos.

Si bien el impacto de la idea de instantaneidad es mucho más fuerte en las prácticas culturales que en el procedimiento de producción periodística, la influencia de su inserción como valor noticiable genera una reconcepción de la jerarquización de la información.

Los productores pierden relevancia a la hora de fijar temas e importancias y corren detrás de la demanda o la producción de sus audiencias.

Con la ampliación de la audiencia como productora de temas, debates, personajes e informaciones, la viralización constituye un factor central a la hora de la selección. Si una pieza comunicacional es viral, los criterios constitutivos de la noticia parecen perderse frente a la posibilidad de ganar público. Si muchos se interesan y lo comparten, hay que seleccionarlo.

Entonces, si un dato, una imagen, un acontecimiento (público o privado) obtiene un consumo digital a través de redes y comunidades consolidadas en la web, los medios tradicionales declinan su lugar de formadores de agenda, con su consecuente cesión ante la puja por la primicia, para dejar correr la masividad de ese producto cuya eficacia está medida para otros soportes.

La noticia, en este contexto, se transforma en un contenido probado respecto del consumo, en el que la selección y la jerarquización quedan en manos de la audiencia y al periodista le resta la edición.

De verdades, verosímiles y procedimientos

Las discusiones en orden a la relativización de la verdad como fin último del trabajo periodístico conducen a repensar las funciones y procedimientos con las que se llevan a cabo.

Lejos de la expresión, el periodismo constituye un servicio en el que profesionales, instruidos para mediar entre el fragoso volumen de acontecimientos y la sociedad, aplican criterios que hacen que sólo algunos de ellos se transformen en noticia.

Los acontecimientos sociales, que pueden ser relevantes para algún grupo o comunidad particular, no tienen necesariamente valor noticioso para la sociedad en su conjunto en un tiempo y espacio determinado.

Si bien fluctuantes y adecuados a las sociedades en las que se aplican, los criterios acerca de lo noticiable requieren de un consenso profesional del que están excluidas las prácticas para aplicarlos.

La idea de buscar, organizar y comunicar información establece las bases a partir de las cuales se construye el andamiaje en el que los relatos se transforman en noticias.

Es en términos procedimentales en los que puede situarse la idea de rutina productiva que constituye de forma identitaria el ejercicio de la profesión.

Así las cosas, la posibilidad de publicación se atiene a reglas relacionadas con la capacidad de filtro que el periodista pueda tener para separar el rumor de la verdad; el mito del acontecimiento y el relato de la noticia.

Los posicionamientos ideológicos, políticos y morales tienden a estipular los marcos cognitivos desde los cuales se elaboran y se consumen los datos que sustentan la información. Sin embargo, la interpretación que se pueda hacer de los datos y los sucesos no debe funcionar *a priori* de los procedimientos necesarios para la búsqueda de los insumos que formalizan la construcción informativa.

Los encuadres (SÁDABA, 2008) permiten comprender las situaciones contextuales en las que se elabora el periodismo. Sin embargo, en el caso concreto de la producción de información, hay procedimientos que encorsetan el trabajo para garantizar los protocolos que lo diferencian de otras prácticas comunicacionales.

La garantía de pluralidad, entonces, no está dada por el sesgo que se imprima al relato de los hechos sino en la posibilidad de aceptar que esos mismos hechos pueden ser interpretados de distinto modo.

Es en el pacto con la audiencia donde se establecen las pautas que generan las claves de interpretación, las reglas de verosimilitud y las adecuaciones necesarias para establecer fidelidades a un producto cuya continuidad se quiere mantener. Pero la tarea consiste en hacer uso de ellas sin tergiversar los sucesos en ellos mismos.

Claramente, el contrato de lectura (VERÓN, 1985) estipula claves que pueden encontrarse tanto en los productos periodísticos tradicionales, en el resto de las producciones comunicacionales y en la construcción de comunidades en la red.

El uso periodístico que se hace de estas comunidades no da cuenta de las características que son inherentes a la conformación de estos grupos. Así, los rasgos dialógicos e interactivos no suelen aparecer en las publicaciones que los periodistas y los medios hacen en las redes sociales.

En una réplica de sus publicaciones tradicionales, los posteos y comentarios emulan a las cartas de lectores y, del mismo modo que en las publicaciones tradicionales, los productores no interactúan con sus audiencias.

La concepción unidireccional, sustentada en la asimetría de saberes de las etapas previas al webperiodismo (CANAVILHAS, 2007: 209) sigue presente sin dar cuenta de las modificaciones en los hábitos de consumo y en la demanda informacional, aunque impacte directamente sobre los procedimientos constructivos.

Es en este sentido en que las reglas de la construcción de la noticia (RODRIGO ALSINA, 1996) se subvierten y comienza a publicarse una serie de relatos verosímiles, no siempre anclados en datos y sucesos relacionados con la verdad.

Detrás de intereses que no le son propios, medios y periodistas van a la zaga de las historias que ganan audiencias en las viralizaciones hechas en las redes. De este modo, los procedimientos que estipulan relaciones directas con las fuentes, chequeo de los datos y jerarquización dentro del *corpus* informativo que se pone a circular, pasan a un segundo plano.

Es que la tensión de los pactos puede llevar a la pérdida de las regulaciones sobre los usos de la audiencia (LUCHESSI y CETKOVICH BAKMAS, 2007: 251) y, según plantean Bokzkowski y Mitchelstein (Op. Cit), la brecha se puede ampliar.

Entonces, y cada vez con más frecuencia, son los medios los que adecuan sus selecciones, temas y ofertas a las demandas de sus consumidores. Sin embargo, la adecuación de los procedimientos profesionales a las lógicas convencionales de quienes no tienen formación para gestionar información impacta directamente en los datos (o la falta de ellos) con los que la sociedad construye los conocimientos acerca de la vida cotidiana.

Es en la satisfacción de la demanda acerca de resoluciones de conflictos, finales de historias o descripciones de escenarios –basadas en prejuicios e intereses de grupos en pugna- donde el periodismo gana en audiencia y pierde en calidad.

La falta de confrontación, para no agrandar la brecha, conlleva una tendencia a la ficcionalización (WIÑAZKI, 1997) que aleja el ejercicio de la profesión de sus requisitos de verdad.

Lo que mata es la rutina o cómo controlar la calidad

Durante la década de los '90, las discusiones en torno del periodismo se subsumieron en debates acerca de la investigación. El consenso profesional respecto de su condición genérica abrió un mercado para libros y documentales que eximían a las empresas periodísticas de la inversión necesaria para la realización adecuada del trabajo informativo.

Así, los grupos profesionales abocados al seguimiento de temas complejos e historias inéditas, que requerían de tiempo y dinero para su producción, fueron desplazados de las redacciones para situarse como emprendedores a sus cuentas y cargos.

Además, las limitaciones comerciales, de las líneas editoriales y las preferencias de los consumidores fueron cambiando los hábitos de producción informativa para llevar a los periodistas de las calles a los escritorios y a los temas públicos a los encierros de oficinas mientras se ventilaban los detalles de las privacidades más frívolas.

En este contexto, el trabajo periodístico tendió a mezclar algunos conceptos que a lo largo de la historia se mantenían estables.

De un lado, la concepción de la investigación como género naturalizó un repliegue de las rutinas de búsqueda, que situaban a los periodistas en un rol preponderante, hacia otro menos protagónico, en el que los procedimientos inherentes a la actividad profesional se desplazaron hacia otros campos. Las técnicas necesarias para la construcción de la información quedaron acorraladas en una periferia etiquetada como género.

De otro, la cotidianeidad productiva cambió de forma y los valores de primicia, exclusividad y novedad se fueron retrayendo hacia sitios más puntuales, dejando en las redacciones unos valores de uniformidad temática, conceptual y productiva lejanos de los protocolos tradicionales para el ejercicio de la profesión.

A medida en que las herramientas digitales se insertaron como complemento y fuente de los periodistas, los primeros portales de noticias iban cobrando vida. En estos casos, la imitación (BOCZKOWSKI, 2010) desterró a las primicias para garantizar contenidos uniformes y seguros a través de múltiples canales informativos.

Las técnicas de procesamiento de la información se diluyeron y el periodista se insertó en un espacio en el que la tarea central es la de organizar el material que ya se encuentra procesado.

En ese sentido, la legibilidad, la simplicidad y la rápida deglución de las historias publicadas requieren que la potencialidad de las herramientas digitales se lleve a sus máximas expresiones.

Uno de los problemas centrales del ejercicio periodístico en el escenario actual es que se conciben los productos con lógicas tradicionales, pero las técnicas con las que se desarrollan no pueden dar cuenta de esas formas de producción.

Además, la presentación de la información con pretensión de asimetría hace que las audiencias se reorganicen a partir de sus intereses cambiando la forma en que los periodistas deben organizar su tarea para no perderlas.

Esto repercute en la calidad de los datos que circulan, ya que los procedimientos para obtenerlos se asientan más en los procesos de imitación, en la búsqueda de curiosidades compartidas en las redes y el intento de satisfacción de los clientes.

Así, los parámetros constructivos ligados a los procedimientos que caracterizan al *newsmaking* se alejan cotidianamente de la práctica profesional.

Las rutinas ya no dan cuenta del chequeo y la corroboración de la información, sino de una especie de buceo sobre temas conocidos. Esta reiteración de historias, que en muchos casos parten de la audiencia y llegan a las redacciones, establece una simplificación de la tarea que pasa de la investigación a la gestión.

De este modo, los organigramas se recomponen con la salida de algunas funciones y el reemplazo por otras. En la mayoría de los casos, los puestos que se abren no tienen que ver con el desempeño tradicional sino con uno mucho más anclado en las tareas de escritorio.

Las nuevas funciones dan cuenta de la búsqueda en medios no tradicionales, de las historias desconocidas que circulan por las redes y de la gestión de las colaboraciones, gratuitas y no profesionales, que los consumidores hacen a través de *Twitter* y *WhatsApp*.

El periodista llega al acontecimiento a través de mediaciones tecnológicas y profesionales de otros campos. A los *dossiers* de prensa se les suman los productos de la competencia y de ocasionales productores amateurs.

En relación con las fuentes, la distancia es cada vez mayor. Esto logra un blindaje en el que el periodista no llega a establecer contacto, con su consecuente falta de repregunta y cuestionamiento.

La voz de las fuentes se vuelve unidireccional y las declaraciones, hechas a través de las redes o sus propios voceros, se tornan sentencias inapelables.

Es en este punto en el que la información que circula se aleja de las jerarquías que organizan los valores con los que la sociedad conoce. Lejos de utopías democratizadoras, la equiparación de datos, fuentes, opiniones, rumores y calidad de productores terminan por empobrecer la calidad de la información.

Algunos datos que explican cambios

Según el informe *Edelman Trust Barometer 2015*, los índices de confianza en el periodismo bajaron de 53% en 2014 a 51% en 2015 en el contexto global. Sin embargo, en el caso argentino los índices bajaron de 54% de confianza en 2014 a 40% en 2015.

Los medios más cuestionados por los consumidores argentinos son los tradicionales. Sólo el 45% manifiesta credibilidad hacia ellos. En tanto, son los motores de búsqueda los que generan más confianza para ellos. El 66% expresa que les resultan confiables.

A pesar de la masividad, la desconfianza en lo que se publica en las redes sociales también es alta. Equiparadas con los medios tradicionales, también un 45% dice confiar en la información que circula por ellas.

Comparado el trienio 2013/2015, se nota de forma marcada el cambio de hábitos de las audiencias. Analizados estos años, las búsquedas *on line* como primera fuente de información crecieron 8 puntos. Así, del 41% que manifestaba que la red era su primera fuente de información general en 2013, en 2015 llegó al 49%.

Si se compara con los diarios, los índices decrecieron del 33% al 21%, mientras que la televisión se mantiene estable entre un 11% y un 12% de los que la eligen como primera fuente informativa.

De los datos surge que la fidelización a las instituciones mediáticas se ve socavada por los motores de búsqueda. Que la ciencia recobra un lugar que no tenía desde hace tiempo: el 72% de los encuestados dice que es la institución social más confiable y luego el espacio de la intimidad. La familia se ubica en el segundo puesto en relación con el resto de los actores medidos en cuanto a inspiración de confianza.

Tal vez pueda pensarse que el cambio de interés en los contenidos tenga correlación con la credibilidad de los actores sociales. Si la ciencia y la familia se consolidan en el aprecio de la sociedad, es dable que los temas que se cuelan en las agendas den cuenta de estas preferencias.

A su vez, esto también explica la inversión de las elecciones temáticas de las audiencias. Si las instituciones tradicionales no les inspiran confianza, resulta razonable que las historias relacionadas con la intimidad, la familia, los afectos, aparezcan más seductoras.

También, que a medida en que los intereses y posicionamientos del periodismo se hacen más transparentes la brecha se acrecienta en relación con lo que los medios y sus audiencias consideran relevante.

Que las adecuaciones para satisfacer las demandas de los consumidores subsuman la tarea de los periodistas a la generación de unos contenidos que no dan cuenta de los datos relevantes de la complejidad social.

Y, por último, que si no cambian las condiciones objetivas con las que los productores informativos realizan sus trabajos es poco probable que la oferta se acerque a los protocolos de construcción de la información.

Es con inversión en redacciones, con incorporación de profesionales a los grupos de trabajo, con capacitación en lógicas colaborativas y con manejo de herramientas digitales como los periodistas pueden reinventarse.

En él mientras tanto, las producciones amateurs compiten (y en muchos casos ganan) en relación con lo que las redacciones pueden ofrecer.

El desafío consiste en repensar la profesión, las rutinas y la calidad de la información. Nada más. O nada menos

Bibliografía

- BOCZKOWSKI, P. (2010). *News at work. Imitation in an age of information abundance*. The University of Chicago. USA.
- BOCZKOWSKI, P. y MITCHELSTEIN, E. (2013). *The news gap. When the information preferences of the media and the public diverge*. MIT press. USA.
- CANAVILHAS, J. (2007). *Webnoticia: propuesta de modelo periodístico para la WWW*. Livros Labcom. Universidade da Beira Interior. Covilhã.
- DONSBACH, W. (2013). *El periodismo como la nueva profesión del conocimiento y sus consecuencias para la formación del periodista*, en RUIZ, F. (Comp.) (2014). *Cómo entender al periodismo. Selección de la obra de Wolfgang Donsbach*. Konrad Adenauer Stiftung. Buenos Aires.
- GOMIS, L. (1991). *Teoría del periodismo. Cómo se forma el presente*. Paidós. Barcelona.
- LUCHESSI, L. (2007). *Tras los pasos de la noticia*, en BOCOS, R. (Comp.) (2007). *Aproximaciones al periodismo*. Humanitas. San Miguel de Tucumán.
- LUCHESSI, L. y CETKOVICH BAKMAS, G. (2007). *Punto ciego*, en LUCHESSI, L. y RODRÍGUEZ, M. (Coords) (2007). *Fronteras globales. Cultura, política y medios de comunicación*. La Crujía. Buenos Aires.

- MARTINI, S. y LUCHESSI, L. (2004). *Los que hacen la noticia. Periodismo información y poder*. Biblos. Buenos Aires.
- RODRIGO ALSINA, M. (1996). *La construcción de la noticia*. Paidós. Barcelona.
- ROITBERG G. (2010). *Audiencias participativas. Del lector tradicional al arte de escuchar, aprender y colaborar*, en LUCHESSI, L. (Comp.) (2010). *Nuevos escenarios detrás de las noticias. Agendas, tecnologías y consumos*. La Crujía. Buenos Aires. Cap. 8.
- SÁDABA, T. (2008). *Framing: el encuadre de las noticias*. La Crujía. Buenos Aires.
- VERÓN, E. (1985). *El análisis del "Contrato de Lectura". Un nuevo método para los estudios del posicionamiento de los soportes de los media*, en *Les Medias: Experiences, recherches actuelles, applications*, IREP, París.
- WIÑAZKI, M. (2007). *Periodismo: Ficción y realidad*. Biblos. Buenos Aires.



Juan Carlos Simo

Editor web en *La Voz del Interior* y docente de Periodismo Digital y Periodismo Narrativo en la Licenciatura de Periodismo y Nuevos Medios de la Universidad Blas Pascal de Córdoba. Habitualmente brinda talleres sobre Periodismo Narrativo en distintas ciudades del país. Fue editor y coordinador del documental multimedia [*“Córdoba bajo fuego”*](#). Participó de dos producciones distinguidas por la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano, que fueron finalistas en el Premio García Márquez: [*“El horror está enterrado en San Vicente”*](#) y [*“El juicio a Menéndez”*](#). Como socio del Foro de Periodismo Argentino (FOPEA) colaboró en la redacción de la [*Guía de Uso Responsable de Medios Sociales de FOPEA*](#), coordinada por Vanina Berghella y Mariano Ure.

[@jsimo_lavoz](#)

CÓRDOBA BAJO FUEGO: INNOVACIÓN EN EL PROCESO Y EN EL PRODUCTO

Aprendizajes que dejó la publicación del *webdoc* sobre los incendios

Resumen

[“Córdoba bajo fuego”](#) es el título del documental multimedia realizado por el diario *La Voz del Interior* que aborda periodísticamente los graves incendios forestales ocurridos en esa provincia en 2013. Explora nuevas estrategias narrativas y está sustentado en la investigación de periodistas, por un lado, y valiosos aportes de ciudadanos involucrados en la tragedia ambiental, por el otro.

Al mismo tiempo, es una muestra de lo que un proceso creativo de convergencia puede producir al interior de las redacciones de medios regionales, de mediana escala, incluso en el marco de una cobertura intensa como lo fue esta crisis ambiental, trabajando en dos niveles: en el de la exigente cobertura diaria y en una mirada a mediano plazo, concretada en el especial. A estas dos instancias se les suma un nivel transversal: la colaboración de los usuarios, que sirvió a la vez para alimentar la cobertura en vivo y el reporteroismo en profundidad.

Una materia pendiente fue pensar estrategias para hacer circular el contenido en otras plataformas, como cápsulas de video para compartir a través de móviles y en redes sociales.

Palabras clave

webdoc – especiales multimedia – contenido generado por usuarios – documental multimedia – reporteroismo

Una autobomba atraviesa a toda velocidad una tormenta de fuego en las Sierras de Córdoba. Las llamas acechan el camino en medio de la madrugada y la sirena enciende la adrenalina de los bomberos. A pesar que en la zona hay periodistas de medios de todo el país, nadie puede hacer un registro mejor de la intensidad de ese momento que Agustín Degano, un bombero voluntario de Calamuchita, que filmó con su teléfono celular desde el interior de la cabina de la autobomba.

Cuando desde la redacción de *La Voz del Interior* encontramos el video en su perfil de Facebook, entendimos que estábamos en una oportunidad sin igual para contar esta historia, con abundante material audiovisual de gran relevancia periodística generado por ciudadanos no especializados.

Desde luego, no es una novedad el hecho de que el contenido generado por usuarios (UGC) o *eyewitness media* (GARCÍA DE TORRES, 2010: 1) (BROWN, 2015: 4) haya adquirido relevancia. Pero lo habitual es que tenga un lugar marginal en la producción de los medios: no que sean concebidos como una estrategia central para el trabajo periodístico, en similares condiciones que el material audiovisual propio. Cambiar esa mirada fue una de las innovaciones que surgieron durante el proceso de producción del especial o documental multimedia o webdoc. La categorización es difusa y sus componentes poco estables (DOMÍNGUEZ, 2013: 86) [*Córdoba bajo fuego*](#), fue publicado en noviembre 2013.

Entre el 6 y el 14 de septiembre de ese año se quemaron unas 96.000 hectáreas y 72 casas. Hubo 670 evacuados y 3 personas salvaron sus vidas.

Durante todos esos días, el material registrado por los bomberos voluntarios fue clave. Su material cumplía con las condiciones para que un contenido generado por usuario trascienda su círculo más inmediato de contactos, según entiendo:

- oportunidad;
- relevancia;
- cualidades del registro mínimas;
- accesibilidad;
- contacto con propagadores.

Córdoba bajo fuego

La tormenta de fuego que azotó a las sierras entre el 6 y el 14 de septiembre de 2013 nos recordó que debemos convivir con el riesgo de los incendios. Historias de heroísmo, solidaridad y peligro.

Entrar

Los bomberos estaban en lugar y el momento justo con sus dispositivos (oportunidad), registrando un acontecimiento de alto impacto (relevancia). Muchos de esos registros tenían las condiciones mínimas en término de calidad e imagen y de narrativa (cualidades) y estaban en perfiles públicos de social media (accesibilidad). A su vez, muchos de estos registros convergían en otros nodos que funcionaban como propagadores, por ejemplo, las páginas de Facebook de los cuarteles.

Por otro lado, ante la magnitud de lo que ocurría en aquel septiembre, estábamos en el lugar registrando lo que pasaba. Pero como dijimos antes, desde los primeros de estos 9 días nos dimos cuenta que podíamos cubrir este acontecimiento mejor que nunca. Entonces tomamos una simple decisión que, a la postre, terminó siendo fundamental: trabajar en tres niveles, en forma simultánea:

- por un lado, realizar una cobertura en vivo, como es el mandato habitual;
- por el otro, aprovechar nuestra presencia en el lugar para producir material de alto impacto a procesar luego, en otra etapa, pensando en un relato más grande.
- Un nivel transversal a ambos: la colaboración de los usuarios, que sirvió a la vez para alimentar la cobertura en vivo y el reporterismo en profundidad.

Este trabajo en tres niveles fue clave para poder contar con material propio de alto valor para “*el después*” de los incendios. No necesariamente significó una tarea extra, sino más bien una perspectiva más amplia desde el comienzo. Con acontecimientos que ocurren “*en vivo*”, tomar estas decisiones pueden provocar una gran diferencia.

¿Cómo organizamos nuestro equipo? El equipo estuvo integrado por un total de 18 periodistas:

- 2 editores;
- 2 productores generales;
- 2 editores de video;
- 6 foto y videoperiodistas;
- 6 periodistas de distintas secciones (corresponsales o especializados en temas específicos, como ambiente o finanzas provinciales).

En las organizaciones medianas como La Voz (con una redacción de un centenar de personas), utilizar a tanta gente puede ser problemático. Pero este grupo de 18 personas no trabajó de forma permanente en este proyecto, sino que la mayoría de los integrantes lo hizo para tareas puntuales. El comando central fueron los editores y productores generales, que siempre estuvieron observando el marco general de la historia, hacían los encargos específicos y editaban.

El equipo de *social media* nos ayudó en un primer rastreo de UGC. Luego hubo un proceso de verificación y de contacto con esos usuarios. Cada uno de ellos aparecen consignados en los créditos. Incluso hay una sección específica “*En primera persona*” con sus historias e imágenes.



En su concepción, el multimedia tiene una deuda importante con una forma de contar que se viene explorando en otros medios. En cierto sentido es una *Snowfall story*, por su navegación vertical motorizada por el *scroll*, en *html5* (*parallax scrolling*) extendida por el trabajo del *The New York Times*, justamente titulado “*Snowfall*” (SONDERMAN, 2012).

El hilo conductor en la trama de este documental multimedia surge del texto escrito, en diálogo con imágenes estáticas y el video. La estructuración del especial fue pensada en términos hipertextuales, en el sentido de que cada uno de los cuatro capítulos (más la postdata) pueda ser comprendido por sí mismo. La publicación fue secuencial: cada día publicamos en la *home* y por redes sociales un breve artículo promocionando una historia por capítulo, para favorecer su navegación.

Una materia pendiente fue pensar estrategias para hacer un *repackaging* del producto en otras plataformas (THE NEW YORK TIMES, 2014: 33). Una opción hubiese sido pensar en microcápsulas de video para compartir a través de móviles y en redes sociales. Eso nos hubiese permitido llegar a otras audiencias. Tal vez tendríamos que haber pensado desde un principio, cuando organizamos la producción, en una edición especial para estas otras plataformas. En cambio, pensar en estas variantes una vez que se está cerrando el producto hace que sea muy difícil disponer del tiempo y los recursos para resolver el desafío en poco tiempo. Una instancia pendiente para la innovación.

Bibliografía

- BROWN, P. (2015). *A global study of eyewitness media in online newspaper sites*. College of Journalism and Communications, University of Florida y la Knight Foundation. Gainesville, [en línea] url: <http://eyewitnessmediahub.com/>.
- DOMÍNGUEZ, E. (2013). *Periodismo inmersivo: fundamentos para una forma periodística basada en la interfaz y la acción*. Tesis doctoral. Universitat Ramon Llul. Barcelona, [en línea] url: <http://bit.ly/1CdDuov>.
- GARCÍA DE TORRES, E. (2010). *Contenido generado por el usuario: aproximación al estado de la cuestión*, en *El profesional de la información* (nov./dic. 2010) Barcelona, [en línea] url: <http://bit.ly/1RKCvWF>. p. 585-594.
- SONDERMAN, J. (2012). *How The New York Times' 'Snow Fall' project unifies text, multimedia* en Poynter Institute. St. Petersburg (Florida, USA), [en línea] url: <http://bit.ly/1zUqOHI>.
- THE NEW YORK TIMES (2014). *Innovation*, en TANZER, M. (15/05/2014). Exclusive: New York Times Internal Report Painted Dire Digital Picture, en BuzzFeed <http://bzfd.it/1KRff5L>. p.33.



Anahí Lovato

Coordinadora de Contenidos Multimedia y *Community Manager* en la [Dirección de Comunicación Multimedial](#), UNR. Realizó la producción periodística, infografías y mapa interactivo en [DocuMedia Calles Perdidas: el avance del narcotráfico en Rosario](#), ganador del Premio Internacional Rey de España 2013 – Periodismo digital. Estuvo a cargo de la coordinación de contenidos transmedia, gestión de redes y guión transmedia en [Tras los pasos de El Hombre Bestia | Documental transmedia](#) y [DocuMedia: Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina](#). Guionista de diversos proyectos audiovisuales y transmedia como [Posición Adelantada. Historias de Otro Futbol](#). Es Lic. en Comunicación Social. Docente en Seminario de Integración y Producción (UNR) y maestranda en la [Maestría en Comunicación Digital Interactiva](#) (UNR). Como editora publicó junto a Fernando Irigaray [Hacia una Comunicación Transmedia](#) (2014). Miembro del Consejo Ejecutivo de la [Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia](#) (UNR-ICLA).

[@anahilo](#)

DEL PERIODISMO MULTIMEDIA AL PERIODISMO TRANSMEDIA

Guiones para pensar nuevas narrativas

Resumen

En el campo de la no-ficción, las narrativas transmedia expanden las oportunidades de poner en juego diversas plataformas y lenguajes para contar historias de interés periodístico. Este es el caso de "[Mujeres en venta: trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina](#)", la última entrega de la serie DocuMedia, producida por la [Dirección de Comunicación Multimedial](#) de la Universidad Nacional de Rosario. En esta ocasión, el equipo decidió encarar la producción desde una lógica transmedia, abordando una problemática compleja a través de diferentes piezas entre las que se cuentan: un webdoc, una campaña gráfica + realidad aumentada, videos para LED de interior y exterior, una serie de cómics impresos y digitales, un documental para TV, movisodios, micros para TV y radio, un mapa interactivo y un libro multiplataforma. El presente artículo pone el foco en el proceso de producción de este relato transmedia periodístico, prestando especial atención a las características del guión transmedia.

Palabras clave

transmedia – periodismo – trata de personas – DocuMedia – guión

Ha sido la convergencia, en sus múltiples aristas, la que posibilitó la emergencia de un escenario tecno-comunicacional donde las narrativas digitales comenzaron un proceso de transmediación. Dicho proceso, evidenciado fuertemente en experiencias narrativas de ficción, se derramó incluso al campo documental impactando particularmente en las prácticas periodísticas.

Coincidimos con Henry Jenkins (2006) en su propuesta de no comprender a la convergencia como un proceso tecnológico. Antes bien, se trata de un cambio cultural que anima a los consumidores a buscar nueva información y establecer conexiones entre contenidos mediáticos dispersos. Así entendida, la convergencia se produce en el cerebro de los consumidores, mediante sus interacciones tecno-sociales.

En la actualidad, el consumo se convirtió en un proceso colectivo. Los recursos se comparten, se re-elaboran, combinando las habilidades de las personas. En el paradigma de la convergencia –sostiene Jenkins– los nuevos medios no desplazan a los viejos, sino que interaccionan de formas cada vez más complejas. La convergencia mediática altera la relación entre las tecnologías existentes, los mercados, los géneros y el público. Es un proceso, no un punto final. Implica un cambio tanto en el modo de producción como de consumo de medios.

De hecho, Scolari (2014) afirma que hoy en día *“casi no quedan actores de la comunicación que no estén pensando su producción en términos transmediáticos, desde la ficción hasta el documental, pasando por el periodismo, la publicidad y la comunicación política”*. (SCOLARI, 2014: 72).

Hablar de narrativas transmedia es referirse a relatos que se desarrollan *“a través de múltiples plataformas mediáticas, y cada nuevo texto hace una contribución específica y valiosa a la totalidad. En la forma ideal de la narración transmediática, cada medio hace lo que se le da mejor, de suerte que una historia puede presentarse en una película y difundirse a través de la televisión, las novelas y los cómics; su mundo puede explorarse en videojuegos o experimentarse en un parque de atracciones. Cada entrada a la franquicia ha de ser independiente, de forma que no sea preciso haber visto la película para disfrutar con el videojuego y viceversa. Cualquier producto dado es un punto de acceso a la franquicia como un todo. El recorrido por diferentes medios sostiene una profundidad de experiencia que estimula el consumo”*. (JENKINS, 2008: 101-102)

Siguiendo esta primera definición de Jenkins, Daniel Tubau (2011) subraya la potencialidad de las narrativas transmedia para enriquecer la experiencia de los usuarios. En tanto relato complejo y sofisticado, *transmedia storytelling* implica proporcionar a los usuarios diferentes puntos de entrada para la historia. Pensar y producir de manera transmediática constituye un desafío en la medida en que el relato se sostiene en la intertextualidad. (PORTO RENO y FLORES VIVAR, 2014)

En términos globales, los relatos transmedia ponen en juego plataformas y dispositivos en un ecosistema convergente. Las historias pueden circular en medios *on* y *offline*, en diferentes soportes, pudiendo incorporar, incluso, el territorio como plataforma narrativa.

Sin embargo, la cuestión fundamental del transmedia radica en la participación de los usuarios. Son ellos los que asumen la tarea de ensanchar el relato. Como bien sostiene Fernando Irigaray, sin participación no hay transmedia. *“El transmedia storytelling necesita que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Que tengan un pleno compromiso con la narración: ser ‘ciudadanos’ que habiten y recorran las historias que no solo se desarrollan en escenarios virtuales, sino en el territorio real”*. (IRIGARAY, 2015: 168)

Otra cuestión fundamental en estas narrativas es el diseño de las estrategias comunicacionales. Las mismas requieren del diseño de experiencias de usuario, considerando la sincronización de los contenidos que componen el universo narrativo y habilitando, asimismo, canales de participación. En este sentido, para cualquier tipo de género, el guión transmedia constituye un elemento complejo que debe preservar, a lo largo de la producción, la suficiente flexibilidad para incorporar el trabajo expansivo de las audiencias, para reunir y agregar nuevos nodos narrativos, y permitir la interactividad.

En su blog *Confession of an Aca-Fan*, Jenkins (2009) releva siete principios básicos de las narrativas transmedia pensados, en algunos casos, como pares interrelacionados. El primer par está representado por la expansión y la profundidad: las historias se esparcen, se potencian ramificándose en muchos canales, aunque también otorgan al usuario la posibilidad de explorar en profundidad, de ir más allá, de interesarse y avanzar. La propuesta transmedia tiene que ser capaz, en este sentido, de capturar el interés para que los usuarios decidan investigar en el universo narrativo propuesto.

Continuidad y multiplicidad es el segundo par de Jenkins. Aunque se cuenten diferentes historias a través de diferentes canales, los canales deben estar vinculados, conectados. Simultáneamente, cada canal debe guardar su coherencia interna.

Luego, el investigador del MIT describe el par *inmersión vs extracción*. La primera noción implica que los usuarios puedan empaparse de la historia, adentrarse, explorar las profundidades. Extracción, en cambio, significa poder proveerle piezas, datos, fragmentos que pueda llevar consigo, de manera independiente. Contenidos transportables, fruición en la movilidad.

Construcción de mundos, como principio definido por Jenkins, da cuenta del requerimiento de crear mapas tridimensionales de los universos narrativos, esto es: con espacios, tiempos, personajes, relaciones, transformaciones, causas y consecuencias.

La serialidad, por su parte, implica la organización de las historias de acuerdo a una secuencia, permitiendo la continuidad del relato en el tiempo y sosteniendo el interés entre los usuarios.

Subjetividad es el sexto principio. Implica que los usuarios puedan mirar la historia a través de los ojos de sus personajes, asumir su perspectiva. Finalmente, la noción de *performance* sugiere la participación de las audiencias, incluyendo en el relato contenido generado por los propios usuarios. En las narrativas transmedia, el reino del *fandom* (dominio de los fanáticos de la historia) se encabalga al *canon* propuesto por los narradores.

Como sostiene Carolina Fernández Castrillo, *“el salto hacia un nuevo sistema de producción basado en la interacción con los internautas tuvo lugar a comienzos del siglo XXI a través de la consolidación del fenómeno fandom debido al creciente uso de las, por aquel entonces, incipientes redes sociales. En nuestro presente nos enfrentamos a una nueva fase en la que los usuarios ya no se limitan a retroalimentar las propuestas de guionistas y productores (así como sucedía en el caso de Battlestar Galactica), sino que han pasado a colaborar en la fase de ideación de nuevos proyectos, proporcionando incluso el material de base para su realización. De este modo, los usuarios han ido escalando posiciones, llegando a formar parte del núcleo central del proceso creativo de algunas de las producciones más punteras de los últimos tiempos. Se trata de un nuevo y decisivo avance hacia la democratización de las prácticas comunicativas y socioculturales mediante el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación creativa que dinamitan las viejas categorías de autor, obra y público receptor”*. (FERNÁNDEZ CASTRILLO, 2014: 60)

Pues bien, tal como ha sido anticipado, en el escenario transmedia se divisan experiencias de ficción y documental. Igualmente, comienzan a asomar relatos periodísticos creados desde la lógica de la transmedialidad.

Denis Reno y Jesús Flores definen el periodismo transmedia como *“una forma de lenguaje periodístico que contempla, al mismo tiempo, distintos medios, con varios lenguajes y narrativas a partir de numerosos medios y para una infinidad de usuarios”*. (PORTO RENO y FLORES VIVAR, 2014: 82)

La capacidad de aprovechar los recursos y posibilidades de comunicación actuales constituye, para estos investigadores, la característica fundamental de las narrativas

transmedia en el campo periodístico. Esto incluye, necesariamente, la condición de movilidad e interactividad intrínsecas en los modelos de comunicación vigentes.

Ineludiblemente, la práctica del periodismo transmedia requiere -como toda narrativa transmedia- del desarrollo previo de guiones circulares, recursivos, multicapas que permitan organizar el flujo de información y sus interconexiones.

En una entrevista realizada por Lovato y Moreno (2014), Carlos Scolari señala tres desafíos para un periodismo considerado transmedia. En primer lugar, diseñar estrategias narrativas integradas donde cada medio aporte lo mejor. *“El valor agregado de los medios profesionales está precisamente en la calidad de la información y el análisis y eso lleva tiempo. En segundo lugar, y muy vinculado a lo anterior, las empresas periodísticas deben integrar las diferentes unidades de producción y articularlas para producir contenidos para múltiples medios y plataformas. Para eso se necesitan cambios estructurales, pero también profesionales: un periodista transmedia que sepa moverse con facilidad entre diferentes lenguajes, medios y narrativas. Aquí el rol de las universidades en la formación de los futuros periodistas es muy importante. Finalmente, el otro gran desafío es promover la participación y la generación de contenidos por parte de los usuarios (y saber gestionar esa producción). Así como los ‘viejos’ medios deben adaptarse y convivir con los ‘nuevos’, el periodista tradicional debe aprender a convivir con los amateurs que generan información en las redes sociales. La sociedad hoy es más polifónica, hay más voces y eso es positivo”.* (LOVATO y MORENO, 2014: 152)

Del periodismo social multimedia al periodismo social transmedia

En el año 2008, el equipo de la Dirección de Comunicación Multimedial de la Universidad Nacional de Rosario decidió experimentar las propiedades del documental multimedia interactivo para hacer periodismo digital. En aquella oportunidad, la premisa planteada por el equipo proponía generar contenido periodístico multimedia sobre temas sociales, pensado específicamente para el soporte web.

Surgió así el proyecto ***DocuMedia: Periodismo Social Multimedia***, en el marco del cual se han producido cuatro piezas documentales, abordando diferentes problemáticas sociales propias de la ciudad de Rosario.

“Vibrato”, la primera edición de los *DocuMedia* de la UNR, fue reconocido internacionalmente, formando parte de la selección oficial del premio que otorga la Fundación Nuevo Periodismo Iberoamericano (FNPI+CEMEX, dirigida por Gabriel García Márquez) en la categoría Internet. Después vinieron ***“Obras en construcción”*** (2009), ***“Migraciones”*** (2011) y ***“Calles Perdidas. El avance del narcotráfico en Rosario”***, estrenado en 2013. Esta última producción, además de ser declarada de interés municipal en la ciudad de Rosario, fue merecedora del *Premio Internacional Rey de*

España 2013 en la categoría Periodismo Digital y recibió, también, una mención especial del jurado en el Premio Latinoamericano de Periodismo sobre Drogas.

Para desarrollar estos proyectos fue necesario conformar equipos multimedia, con profesionales de diferentes perfiles y experiencias, incluyendo periodistas, realizadores audiovisuales, diseñadores, desarrolladores web, infografistas, fotógrafos e ilustradores.

Estas primeras cuatro producciones de la serie DocuMedia tenían un sustento común; en tanto documentales multimediales, procuraban contar una historia utilizando múltiples formatos, pero siempre a través del mismo canal: www.documedia.com.ar

En el año 2013, la Dirección de Comunicación Multimedial emprendió un enorme desafío: el desarrollo del primer documental transmedia, un proyecto que emergió a partir de la producción de un documental para TV titulado ***“Tras los pasos de El Hombre Bestia”***. La propuesta transmedia buscó experimentar nuevas formas narrativas, ensanchando el relato documental a través de múltiples medios y soportes.

El proyecto partió de la reconstrucción de la realización del primer film de género fantástico argentino: *“El Hombre Bestia”* (1934), dirigido por Camilo Zaccarí Soprani. A partir de esa historia se sincronizó una trama de medios que incluyó, entre otras cosas: un documental para TV, minisodios para web y móviles, relatos en redes sociales y microblogging, juegos *on line*, crónicas periodísticas para diarios en papel y medios digitales, realidad aumentada, intervenciones urbanas territoriales, acciones participativas y lúdicas, pensadas para permitir a los usuarios la expansión de la narrativa, haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual.

Esa experiencia transmedia sirvió de base y fundamento para decidir dar el salto hacia el periodismo transmedia en el momento de proyectar un nuevo ***DocuMedia: “Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”***, lanzado en 2015.

Esta decisión implicó una reformulación del método de trabajo de DocuMedia. Particularmente, fue preciso plantear la investigación periodística y la producción de contenidos pensando en un formato de guión transmedia multicapas, permitiendo la expansión de diferentes líneas narrativas en distintas plataformas, con piezas diseñadas para públicos específicos en contextos determinados.

El guión transmedia como modelo de producción

En la plantilla para productores multiplataforma, creada por Gary P. Hayes en 2011 y traducida por Eduardo Prádanos en 2012 bajo el título *“Cómo escribir una biblia transmedia”* propone un modelo de trabajo recursivo que se organiza en torno a 5

instancias: tratamiento, especificaciones funcionales, especificaciones de diseño, especificaciones tecnológicas, negocio y marketing.

Se trata de una guía dirigida a los productores de proyectos transmedia, “*que tienen la responsabilidad de la dirección general de todas las áreas clave*” (PRÁDANOS, 2012), aunque también procura convertirse en el documento de cabecera para todos los miembros de los equipos multidisciplinares que emprenden la tarea del desarrollo de una propuesta narrativa transmedia.

En tanto estrategia para articular un guión transmedia, la biblia se concentra específicamente en los elementos narrativos y de diseño claves. Asimismo, se ocupa de cuestiones de propiedad intelectual de los proyectos, del establecimiento de “*reglas de engagement*” para la participación de los usuarios, de las funcionalidades y diferentes técnicas a través de múltiples plataformas, y una visión general del plan de negocio/marketing.

La biblia transmedia contiene el canon del universo narrativo de un proyecto. Comienza con una premisa, con una idea expresada en forma simple, aun cuando el desenvolvimiento de la trama narrativa se presente, luego, como un mapa complejo. Vale destacar aquí que, en transmedia, como en cualquier formato narrativo, lo más importante es la historia.

Storytelling, dirán los productores contemporáneos. Sin embargo, existe una línea de continuidad que vincula de manera directa cualquier tipo de relato innovador con la estructura básica del relato como forma del pensamiento humano. Suspendiendo por un instante los artilugios, las herramientas, las plataformas, los lenguajes de programación y las pantallas, la desnudez de la narrativa siempre nos deja descubrir una estructura con personajes, contextos, conflictos, diálogos y acciones: la misma argamasa para cualquier soporte narrativo. El periodismo no resulta ajeno a este planteo. El periodismo, de hecho, no hace más que contar historias.

En el marco de la organización de la biblia transmedia, los detalles concernientes a la historia se describen en el primer apartado, es decir, en la instancia de tratamiento, donde Gary P. Hayes propone incluir un lema para la propuesta, una descripción de la historia de fondo y el contexto donde transcurre, una sinopsis, *plot points* o eventos principales de la historia, una caracterización de los personajes, los guiones de las diferentes piezas que compongan el transmedia y una descripción de los usuarios y puertas de entrada a la narrativa.

El segundo apartado, dedicado a las especificaciones funcionales del proyecto transmedia, incluye el formulario multiplataforma (lista detallada de medios que compondrán la narrativa), las normas de *engagement*, las plataformas y canales que se utilizarán, el viaje del usuario (sus recorridos posibles y puertas de entrada a la

narrativa, los eventos clave del relato (y los llamados a la acción para los usuarios), el cronograma de producción y sincronización de lanzamiento de medios, entre otras cosas.

Luego será necesario, también, determinar especificaciones de diseño que puedan ser aplicadas en las diferentes piezas de comunicación. En este apartado pueden incluirse *storyboards*, *wireframes*, guías de estilo, color y fuentes.

El cuarto apartado de la biblia transmedia corresponde a las especificaciones tecnológicas de las diferentes plataformas: dispositivos, formatos, sistemas operativos, lenguajes de programación, sistemas de gestión de contenidos, servidores, son puntos esenciales a definir antes de iniciar la producción de un proyecto narrativo de estas características.

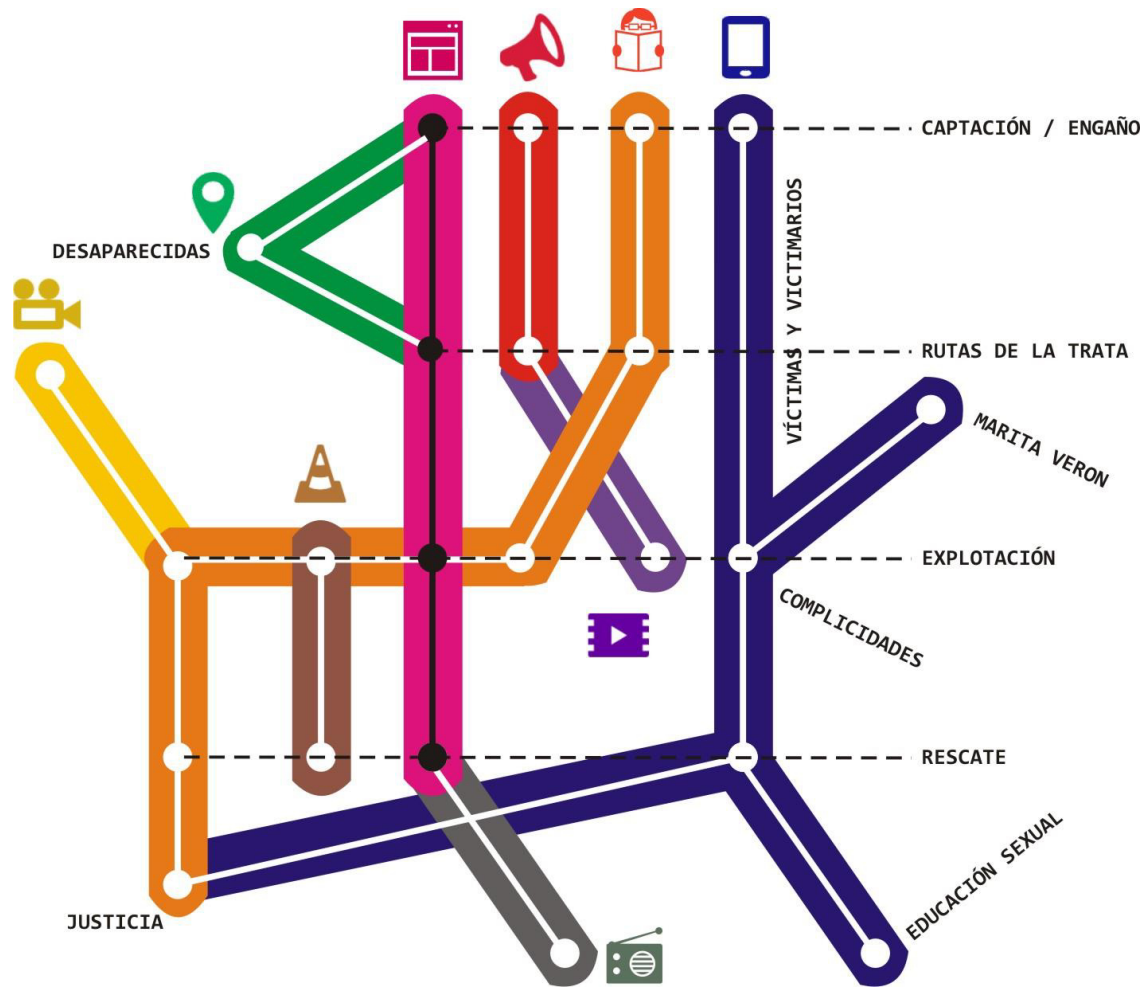
Finalmente será necesario precisar, también, dimensiones relativas al modelo de negocios y sustentabilidad del proyecto. En esta instancia es imperioso considerar los objetivos del proyecto, así como los indicadores de éxito, definición y segmentación de audiencia, proyecciones, presupuestos, cronogramas, equipo técnico de producción, derechos de autor, propiedad intelectual y licencias de contenidos.

El guión transmedia en Mujeres en venta

Desde el punto de vista de la historia, “*Mujeres en venta*” articula el relato a partir de las instancias que la legislación argentina identifica en el delito de trata de personas: la captación de víctimas, el traslado y la explotación; a la que se agrega la instancia de rescate y reinserción de las víctimas a la vida familiar, laboral y social. Esta estructura básica se hace evidente a través de las historias personales de tres mujeres, protagonistas del documental transmedia: Zulma, Vanesa y Elizabeth, tres víctimas de trata que fueron captadas y explotadas en diferentes circunstancias.

El mapa narrativo del proyecto se orquestó a partir de esos relatos. Esas primeras líneas narrativas se materializaron en el *webdoc* o documental multimedia interactivo (www.documedia.com.ar/mujeres), considerado el corazón de esta propuesta transmedia. En conexión con el webdoc se desarrollaron otras piezas, para diferentes soportes, que se ocuparon de ampliar argumentos o abordar temas y casos específicos en torno a la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina.

Un primer esquema de medios y conexiones temáticas se presentó de la siguiente manera:



Ese entramado narrativo transmedia se desarrolló a través de diferentes piezas y acciones de intervención territorial, de forma sincronizada, entre febrero y diciembre de 2015:

Webdoc o documental multimedia interactivo:

El relato se organiza en cinco capítulos (*Captación, Rutas de la trata, Explotación, Rescate, Involucrate*), a través de los cuales los usuarios pueden conocer las historias de víctimas de trata, junto a testimonios de especialistas, militantes, funcionarios y miembros de organizaciones que luchan por la erradicación del delito. El webdoc también invita a sumarse a la tarea de difundir y denunciar hechos que puedan estar vinculados a la trata de personas con fines de explotación sexual.

Cómic seriado de cinco entregas (impreso y digital)

"*Mujeres en venta | Periodismo en viñetas*" es una serie de cómics de cinco capítulos. Cuenta la historia de Sofía, una adolescente que logra escapar de una red de trata de personas que la había traído engañada desde Paraguay para explotarla en un prostíbulo de la provincia de Buenos Aires. El guión recupera la información de la sentencia judicial de un caso juzgado en Rosario en el año 2012. La serie "*Mujeres en venta | Periodismo en viñetas*" se publica con la edición del semanario El Eslabón. El primer capítulo en papel acompañó la edición del día 14 de marzo. Las historietas están disponibles también en formato digital, para leer y descargar en www.documedia.com.ar/mujeres/universotransmedia.html.



[Comic seriado Mujeres en Venta | Periodismo en Viñetas](#)

Afiches en vía pública con interacción a través de realidad aumentada

Asumiendo la territorialidad como una instancia posible para narrar, decidimos incorporar al documental transmedia una campaña callejera que incluyó 75 afiches de séxtuple paño distribuidos a lo largo y ancho de la ciudad de Rosario. La propuesta de los afiches apuntó a involucrar a los ciudadanos en la lucha contra la trata. Además, los séxtuples esconden un mensaje en realidad aumentada que los transeúntes pueden descubrir descargando la aplicación *juna.io* en sus dispositivos móviles. La campaña comenzó el 15 de febrero de 2015 y estuvo vigente durante un mes.



Video: [Gráfica + RA](#)

LED en vía pública

En el marco del documental transmedia, distintos mensajes fueron producidos para diferentes contextos. En ese sentido, para la campaña territorial se desarrollaron videos breves pensados para proyectarse en pantallas de LED de interior y exterior. Una de las pantallas escogidas se encuentra ubicada en la esquina de Avenida Pellegrini y Paraguay, la intersección de dos calles de mucho tráfico de autos, peatones y líneas de transporte urbano en Rosario. Además, se creó una pieza de video empleando técnicas de *motion*

graphics para ser proyectada en las pantallas de LED de interior ubicadas en los corredores del shopping Alto Rosario. Aprovechando el contexto de consumo, propio de un centro comercial, el mensaje de dicho video apuntó a subrayar que las redes de trata y sus "*clientes*" consideran a las mujeres como mercancía. La campaña en pantallas de LED dio inicio el 15 de febrero de 2015 y estuvo vigente durante un mes.



Video: [LED](#)

Spots para radio y TV

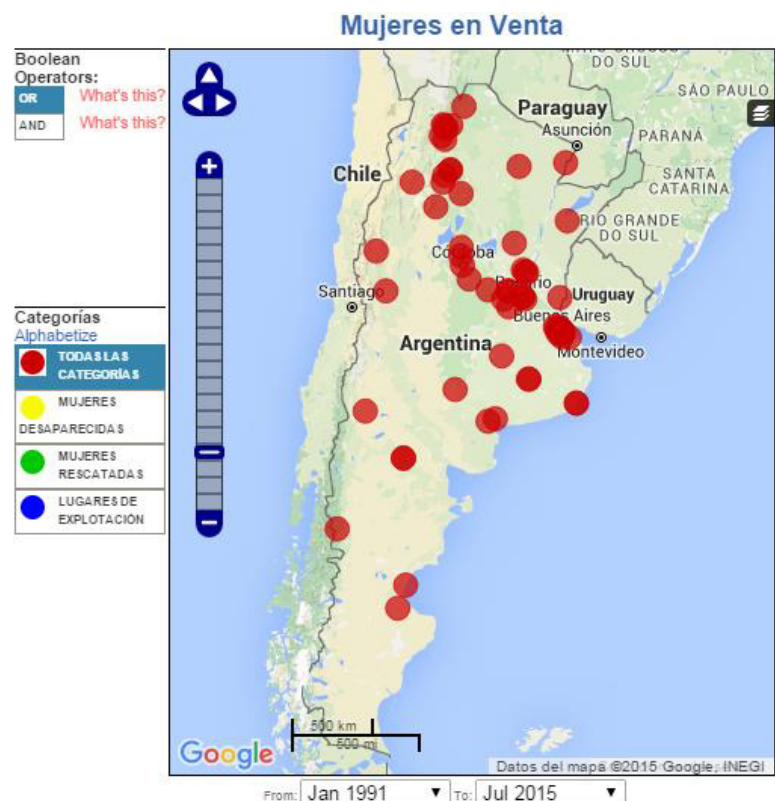
Los micros para radio y televisión fueron pensados con el objetivo de crear conciencia en torno a la problemática de la trata de personas con fines de explotación social, contribuir con la prevención del delito y alentar a las personas a denunciar situaciones vinculadas a la trata. Se trata de piezas de comunicación de corta duración emitidas por Radio Universidad, emisoras de FM de la ciudad de Rosario y Canal 3 de Rosario, un canal de aire de la ciudad de Rosario que, gracias a sus repetidoras, alcanza a población del sur de Santa Fe, norte de la Provincia de Buenos Aires, parte de Córdoba y de Entre Ríos.



Videos: [Micros para TV](#)

Mapa interactivo

La propuesta transmedia incluye la producción de un mapa colaborativo abierto, en permanente actualización, donde todos los usuarios pueden sumar libremente datos en relación al delito de la trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina. Se propone visualizar sobre el mapa información sobre mujeres desaparecidas, mujeres rescatadas y sitios donde funcionan prostíbulos y lugares de explotación sexual.



Documental televisivo para canal de aire

Se trata de un documental de 26 minutos para ser emitido en Canal 3 de Rosario, titulado “*Historias silenciadas*”, donde el público puede atender exclusivamente al relato de las protagonistas de la historia, en primera persona, en una propuesta cargada de emociones.



Video: [Historias silenciadas | Documental para TV](#)

Libro multiplataforma

Recopila las experiencias de las organizaciones gubernamentales y no gubernamentales que trabajan en la asistencia, el rescate y la reinserción social de víctimas de trata con fines explotación sexual a lo largo y ancho del país.

Movisodios

Son píldoras breves de video, de hasta 3 minutos de duración, pensadas para ser consumidas desde un dispositivo móvil, en cualquier momento y lugar. La serie de

movisodios de Mujeres en venta | Documental transmedia se compone de cinco videos que abordan temáticas como: las formas de engaño y reclutamiento de víctimas, el juicio por Marita Verón y la lucha emprendida por Susana Trimarco, el debate entre posturas abolicionistas y reglamentaristas en torno a la prostitución, la problemática de la reinserción social de las mujeres rescatadas y el lugar de la educación sexual en la lucha contra la trata. Los movisodios se estrenan cada 15 días a partir del 21 de marzo de 2015.



Video: [Movisodios](#)

Medios sociales

La estrategia de redes sociales está pensada para establecer vínculos entre medios de la narrativa, llamar a la acción a la comunidad, compartir información sobre trata en Argentina y distribuir contenido diseñado específicamente para *Twitter* ([@mujeresenventa](#)) y *Facebook* ([facebook.com/documedia.unr](#)).

Ese conjunto de medios fue ordenado en un cronograma de producción que se ejecutó a partir de febrero de 2015. A las narrativas *on* y *offline* se sumaron también una serie

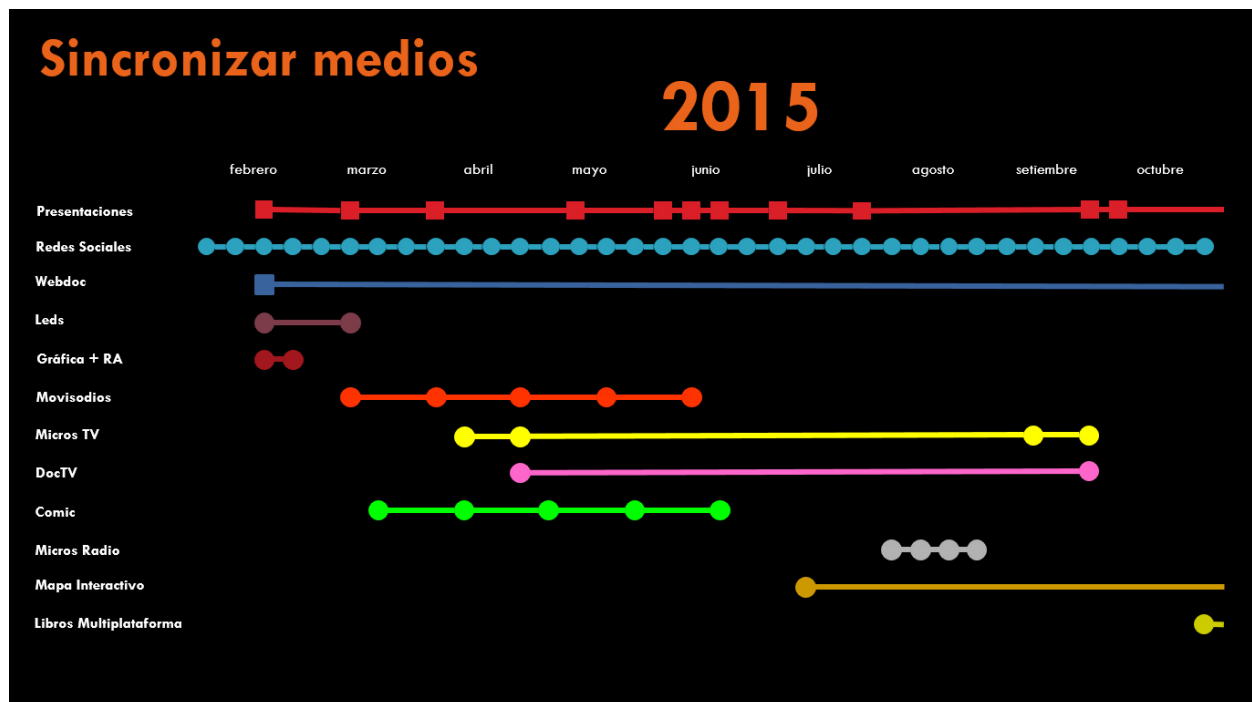
de presentaciones en jornadas, conferencias, foros y talleres a las que el equipo fue invitado. Además, se prevé el lanzamiento de un libro multiplataforma –actualmente en producción– que recolectará las experiencias de las organizaciones que trabajan en el campo para el rescate de mujeres víctimas de trata.



Cabe destacar también que, en las producciones de la Dirección de Comunicación Multimedial, las redes sociales siempre constituyen el momento cero de la narrativa. Son los primeros canales de distribución de contenido y cumplen también una función

fundamental como aglutinantes de piezas, permitiendo la participación de los usuarios y el establecimiento de vínculos entre las diferentes líneas narrativas.

Diseñada desde esta perspectiva, la trama de medios de *Mujeres en venta* quedó organizada de la siguiente manera:



Cada una de las piezas sincronizadas requirió el desarrollo de un guión específico, adaptado a las características propias de cada medio. Para cada instancia fue preciso pensar en imágenes, en sonidos, en diálogos, en infografías, en viñetas, en animaciones, en transiciones. Es por ello que podemos sostener que el guión transmedia no es más que un guión de guiones, conformado por textos con lenguajes específicos para web, para TV, para radio, para historietas, para aplicaciones móviles, para redes sociales. Es en esos guiones donde se efectiviza y se vislumbra tridimensionalmente el mapa narrativo.

En relación a las formas de interacción propuestas a los usuarios, en *Mujeres en venta* decidimos incluir espacios para usuarios con diferentes grados de compromiso con la narrativa. En nuestro documental transmedia el *engagement* de los usuarios puede ir desde la exploración y el descubrimiento, pasando por el compromiso de difundir las

historias y multiplicar la circulación de los mensajes hasta la participación activa en la denuncia y el aporte de información a la trama.

A modo de conclusión, es posible sostener que, en el salto del documental multimedia hacia el documental transmedia, nos encontramos ante la necesidad de reinventar las metodologías para pensar y producir narrativas periodísticas. Investigar sigue siendo el pilar fundamental del proceso, pero particularmente, este emprendimiento nos obligó a pensar creativamente, mirar la historia con la lente de lo general y lo particular, escribir (y re-escribir) permanentemente, trabajar en equipos y documentos colaborativos (abiertos y editables por todos los miembros del equipo), dibujar mapas, esquemas, recorridos, pantallas, darle (también) lugar a la improvisación y poner la oreja en las audiencias. Pero también, y fundamentalmente, nos enseñó que en transmedia las historias son mucho más importantes que las tecnologías: no tiene ningún sentido pre diseñar medios antes de clarificar el relato. En muchas ocasiones son las propias historias las que revelan cuál es la mejor plataforma o el mejor canal para acercarlas a la comunidad.

Bibliografía

- FERNÁNDEZ CASTRILLO, C. (2014). *Prácticas transmedia en la era del prosumidor: Hacia una definición del Contenido Generado por el Usuario (CGU)*. CIC. Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 19, enero-diciembre, 2014. Universidad Complutense de Madrid. Madrid, [en línea] url: <http://www.redalyc.org/pdf/935/93530573004.pdf>. pp. 53-67.
- IRIGARAY, F. (2015). *Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario*, en ROITBERG, G. y PICCATO, F. (coords.) (2015). *Periodismo disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. La Crujía Ediciones – Stella. Buenos Aires. pp. 167-172.
- JENKINS, H. (2009). *The Revenge of the Origami Unicorn: Seven Principles of Transmedia Storytelling*, en Blog Confessions of an Aca-Fan. [en línea] url: http://henryjenkins.org/2009/12/the_revenge_of_the_origami_uni.html.
- JENKINS, H. (2006). *Convergence culture. La cultura de la convergencia en los medios de comunicación*. Paidós. Barcelona.
- LOVATO, A. (2014). *Documental Multimedia Interactivo. Una excusa para reinventar el periodismo digital*, en IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, [en línea] url: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/3610>. pp. 51-64.
- LOVATO, A. y MORENO, G. (2014). *10 preguntas a Carlos Scolari*, en IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (eds.) (2014). *Hacia una comunicación transmedia*. Editorial

- de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, [en línea] url: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/3610>. pp. 147-153.
- HAYES, G. (2011). *How to write a transmedia production bible*. Traducción por PRÁDANOS, E. (2012). [en línea] url: <http://guionactualidad.uab.cat/wp-content/uploads/2013/01/Como-escribir-una-Biblia-Transmedia.pdf>.
 - PORTO RENO, D. y FLORES VIVAR, J. (2014). *Periodismo Transmedia*. Editorial Fragua. Madrid.
 - SCOLARI, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, en ANUARIO AC/E DE CULTURA digital. Madrid, [en línea] url: <http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/Adj/Anuario ACE 2014/6Transmedia CScolari.pdf>. pp. 71-81.
 - TUBAU, D. (2011). *El guión del Siglo XXI: el futuro de la narrativa en el mundo digital*. Alba Editorial. Barcelona.



Martín Groisman

Realizador, docente e investigador en medios audiovisuales y sistemas interactivos. Profesor Titular de “*Medios Expresivos 1 y 2*” en la carrera de Diseño Gráfico (FADU-UBA). Director del Posgrado en Diseño Digital (PADD) de la misma facultad. Profesor Titular de “Artes Multimediales 1” en Artes Multimediales (IUNA). Es docente en la [Maestría en Comunicación Digital Interactiva](#) (UNR). Miembro del Consejo Ejecutivo de la [Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia](#) (UNR-ICLA). Trabajó para

Educ.ar en el Programa Conectar-Igualdad.

MAXI, WANDA Y MAURO: EL *REALITY SHOW* TRANSMEDIA

Resumen

El propósito de este artículo es analizar un nuevo formato surgido en el universo del entretenimiento mediático-social, que denominamos: *Reality Show* Transmedia. Un juego colectivo basado en el seguimiento en tiempo real de las vidas de los ricos y famosos.

Palabras clave

transmedia – *reality show* – hipermedia – medios sociales – entretenimiento

“La vida no es más que una sombra... Una historia narrada por un idiota, llena de ruido y furia, que nada significa.”

William Shakespeare - Macbeth

Siempre ha sido atrayente para el público espiar la vida privada de las estrellas, pero ese interés se ha enriquecido muchísimo en estos tiempos porque el acceso a sus espacios privados y situaciones íntimas es facilitado por las mismas celebridades. Los ricos y famosos, cumpliendo con su rol mediático, sostienen el interés en el relato dedicados al ejercicio diario de publicación de sus actos más íntimos, no sólo mostrando sus mansiones, sus autos, sus colecciones de zapatos, sus hijos y mascotas en entrevistas para la prensa escrita y la TV, sino también subiendo a las redes sus peleas familiares, sus romances más secretos, sus contratos más recientes...

Aquí nos encontramos frente a una metamorfosis del paisaje mediático a partir del formato televisivo conocido como *reality show*, que se traslada al mundo real a través de las redes electrónicas y las múltiples pantallas de celulares y *tablets*. En esta nueva instancia transmedia de hiperconexión masiva, la televisión es desplazada de su rol central en la construcción y transmisión de la información, para convertirse -junto a los demás medios tradicionales (prensa, radio)- en un medio “*complementario*” que emite los ecos de una trama que se produce en otro sitio: la red social es el mensaje.

En el principio fue el hipertexto

Antes de analizar un caso en particular, que sirve para pensar este nuevo formato de comunicación masiva, es importante señalar algunos hitos que marcan el camino en la reflexión sobre los medios interactivos.

En su texto *El advenimiento de los medios interactivos* (1996), Arlindo Machado define las características propias de la producción artística atravesada por las posibilidades de organización de la información de la tecnología digital. Los dispositivos de almacenamiento digital posibilitan una recuperación interactiva de los datos almacenados, es decir, permiten que el proceso de lectura, definido por el lector-operador, se cumpla como un trayecto a lo largo de un universo textual donde todos los elementos son dados en forma simultánea. El receptor puede ingresar en cualquier punto, seguir cualquier dirección y retornar a cualquier punto. La disponibilidad de todas las posibilidades articuladoras del texto-verbo-audiovisual favorece un arte de la combinación “...un arte potencial en el que en lugar de una obra terminada se tienen sus

elementos y sus leyes de cambio definidas por un algoritmo combinatorio". (MACHADO, 1996: 16)

En esa misma línea podemos citar el libro de Gene Youngblood *Cine expandido* (1970), que es el primero en destacar la alianza del cine con el vídeo y el ordenador, y profetiza sobre las posibilidades de las proyecciones holográficas. Para Youngblood, el punto clave de estas experiencias es su carácter sinestésico, su capacidad para capturar sensorialmente al público, generando estados expandidos de conciencia (ALONSO, 2005). La posterior incorporación de ordenadores que posibilitan el procesamiento automático de información, introduce cambios fundamentales en la experiencia artística.

El concepto de narración electrónica comienza a desarrollarse en la década del '40, a partir de la publicación del estudio *Como pensamos (As we may think)* (BUSH, 1945), donde se presenta un dispositivo denominado *Memex*, que posibilita la organización y búsqueda de información siguiendo la lógica asociativa de las redes neuronales. *"Un memex es un dispositivo en el que una persona guarda sus libros, archivos y comunicaciones, dotado de mecanismos que permiten la consulta con gran rapidez y flexibilidad. Es un accesorio íntimo y ampliado de la memoria."* La investigación continúa con Theodor H. Nelson, quien fue el primero en usar el término hipertexto:

"Por hipertexto entiendo escritura no secuencial. La escritura tradicional es secuencial por dos razones. Primero, se deriva del discurso hablado, que es secuencial, y segundo, porque los libros están escritos para leerse de forma secuencial... Sin embargo, las estructuras de las ideas no son secuenciales. Están interrelacionadas en múltiples direcciones. Y cuando escribimos siempre tratamos de relacionar cosas de forma no secuencial." (NELSON, 1965)

Poco más tarde, la narrativa digital se formaliza a partir de la publicación de *Hipertextos* (LANDOW, 1995) un estudio que desarrolla la teoría del hipertexto a partir del encuentro entre la teoría de la crítica literaria –autores como Derrida (1966), Bajtín (1958), Barthes (1969) o Foucault (1968)– y la informática a través del pensamiento de Douglas C. Engelbart (1957), Ted Nelson (1960) y otros. Aquí se plantean los puntos de intersección entre el modelo de lenguaje de la informática y el análisis lingüístico estructural:

"En este texto ideal abundan las redes que actúan entre sí sin que ninguna pueda imponerse a las demás; este texto es una galaxia de significantes y no una estructura de significados; no tiene principio, pero sí diversas vías de acceso, sin que ninguna de ellas pueda calificarse de principal; los códigos que moviliza se extienden hasta donde alcance la vista; son indeterminables; los sistemas de significados pueden imponerse a este texto absolutamente plural, pero su número

nunca está limitado, ya que está basado en la infinidad del lenguaje.” (BARTHES, 1969)

Posteriormente el concepto fue mutando y adquiriendo diferentes acepciones y significados. En 1997, Ted Nelson publica *Hypertext and Hypermedia*, con la siguiente definición de hipertexto:

“El hipertexto consiste en piezas de texto o de otro tipo de presentación de la información ligadas de manera no-secuencial. Si el foco de tal sistema descansa en tipos de información no textual, se utiliza el término Hipermedia. Los objetos entre los que es posible establecer relaciones como origen o destino de ligaduras se denominan nodos, y el sistema global formará una red de nodos interconectados. Las ligaduras pueden ser de distintos tipos y/o tener asociados a los mismos atributos, que también pueden ser bidireccionales. El usuario accede a la información contenida en los nodos, navegando por las diferentes ligaduras que se establezcan.” (NELSON, 1997)

Poco tiempo después se publica *The Language of New Media* de Lev Manovich (2001). En este texto quedan establecidos los principios fundamentales de los “nuevos medios”. Años más tarde aparece el concepto de “transmedia”, desarrollado por Jenkins (2003), que da cuenta de la convergencia tecnológica y los cambios en los modos de producción y consumo del mercado audiovisual. Describe el nuevo orden mediático y global en que la literatura, el cine, la televisión y los videojuegos se entrecruzan y dan lugar a nuevos formatos a partir de la participación del público a través de las redes sociales.

Gran hermano te vigila

La televisión de la primera década del milenio presenta como característica fundamental la proliferación de *reality shows* y todo tipo de concursos donde el objetivo es consagrar una figura por medio de la votación del público y la consecuente “eliminación” del resto de los participantes. Es una interesante metáfora de la dinámica social, una puesta en escena de las experiencias cotidianas que, en el ámbito laboral, educativo, social, etc., vive a diario la gran mayoría de la población. El único camino para triunfar es convertirse en “famoso”. Y para ser famoso sólo basta con someterse (con la mayor obscenidad de la que los medios son capaces) a la exposición pública. El que no se adapta debe ser eliminado.

“... La dinámica del ‘gran hermano’ es muy simple: encerrar en una casa a un grupo que debe ir ‘eliminando’ a sus compañeros hasta alcanzar la victoria final: ganar plata y – fundamentalmente– ser famosos. En el camino, el público asiste a la televisación –en directo– de los vaivenes de la relación de los participantes, que a través de intrascendentes charlas y apasionantes acciones como tomar un jugo, hacer las camas o

dibujar en la pared, nos revelan por dónde van pasando sus emociones, amores y odios. No interesa el talento, no interesa la formación, no interesa la solidaridad. Lo único importante es ser lo suficientemente psicópatas como para seducir al público, superar a los demás competidores y ganar, a cualquier precio.” (GROISMAN, 2002)

En esos años, la participación del público se da a través del llamado telefónico. El destino de los participantes se somete a la voluntad de la gente. De este modo, un mecanismo supuestamente democrático y participativo (el voto telefónico) termina funcionando al servicio de los eternos valores de la exclusión y la negación de las diferencias.

Por este motivo, es fundamental analizar el rol de la tecnología en el desarrollo del discurso mediático. La incorporación al escenario de la experiencia cotidiana de toda una serie de aparatos celulares, que incluyen cámaras, GPS e infinidad de aplicaciones, obligan a reformular el sentido clásico del concepto de “comunicación de masas”.

“Hay comunicación de masas cuando la fuente es única, centralizada, estructurada según los modos de la organización industrial; el canal es un expediente tecnológico que ejerce una influencia sobre la forma misma de la señal; y los destinatarios son la totalidad (o bien un grandísimo número) de los seres humanos en diferentes partes del globo.” (ECO, 1987)

Esta definición sigue vigente sólo en parte. Se ajusta claramente a la descripción de todo lo que se refiere a los mensajes producidos por las grandes corporaciones de multimedios. Pero, deja afuera todos los fenómenos de comunicación relacionados con los medios interactivos (celulares, blogs personales, etc.) Y conviene no olvidar que estos medios posibilitan un tráfico de información personal, pero a la vez, masiva.

Lo más interesante del *Reality Transmedia* es que se construye en tiempo real, sin la mediación de guionistas ni productores. La trama se desarrolla a partir de la vida de sus protagonistas (Bio-drama) y el relato incluye escenarios y situaciones dignos de cualquier superproducción de Hollywood, matizados por los comentarios del público que, a través de nodos interconectados, se entremezclan con la información que produce la maquinaria mediática.

Según datos de Twitter Argentina, el “*top 50*” de las cuentas con más seguidores lo encabeza el Papa Francisco, con casi 9 millones de seguidores. En el segundo lugar se encuentra el Kun Agüero, con 8 millones y medio de seguidores. En los siguientes puestos se alternan otros jugadores de fútbol, celebridades de la TV y algunos políticos. En el puesto 27 del ranking aparece Wanda Nara, con la nada despreciable cifra de 2,7 millones de seguidores.

La sociedad del espectáculo (deportivo). El caso Wanda

El fútbol y otros eventos deportivos de escala internacional ya hace mucho tiempo que dejaron de ser un simple espectáculo de masas, para convertirse en una fuente inagotable de negocios millonarios. Pero no dejan de ser un espacio de representación de profundos ideales, un ritual colectivo que se vive con pasión y una práctica social que une y a la vez separa a muchísima gente.

Por todos estos motivos, es lógico que una historia protagonizada por futbolistas provoque un enorme interés. El formato del romance del Futbolista con la Modelo funciona desde hace años y en varios casos ha dado mucho material para alimentar la usina mediática. La catarsis aristotélica (identificación) funciona muy bien en el universo del fútbol y esto se explica a partir de la combinación de profundos sentimientos vinculados a la pertenencia a un club, el fervor que despierta el talento de los jugadores, las fantasías sexuales que promueven sus entrenados cuerpos y la envidia que provocan sus cuentas bancarias.

En este contexto, la vida de un jugador de grandes ligas garantiza un relato en el que no pueden faltar jets privados, lujosas mansiones y fiestas glamorosas donde los deportistas de élite se encuentran compartiendo divertidos momentos con celebridades, políticos, reyes, jeques y demás estrellas del *show bussines*.

La carrera mediática de Wanda Nara se inicia hace ya varios años, cuando su imagen comienza a aparecer en revistas y programas de TV vinculada en primer lugar a Maradona y luego otros futbolistas. Mientras declama su virginidad en varias entrevistas, en las redes circula un video suyo practicando sexo oral que se vuelve viral y la consagra popularmente. Por ese entonces aparece en escena su hermana Zaira, con un perfil público bastante parecido, pero con pretensiones de refinamiento.

Pocos años después Wanda se vincula con el cotizado jugador Maxi López, quien luego de un exitoso paso por *River Plate*, inicia su carrera internacional en el *Barcelona*. Así comienza un nuevo capítulo de la vida de Wanda, que según lo previsto en el “*manual de la botinera*”, incluye una boda fastuosa y la radicación en diferentes ciudades de Europa, combinando la pasión por los *shoppings* con la crianza de los hijos. Su historia no difiere de la de muchas otras señoritas casadas con celebridades deportivas, pero en este caso la matriz argumental de la historia asume un carácter que nos remite a las grandes tragedias del arte dramático.

Durante los primeros años del matrimonio la muchacha cumple abnegadamente con su rol de esposa de futbolista, pariendo un hijo por año y aceptando ser engañada por su marido en reiteradas oportunidades a cambio del uso libre de la tarjeta de crédito. Pero

un día descubre que su marido tiene relaciones con la niñera de sus hijos y ahí algo se quiebra en ella y da por terminada la relación a través de las redes.

En medio del escandaloso proceso de separación, que incluye la participación pública de abogados, asesores, periodistas y familiares, la venganza de Wanda no tarda en materializarse en la figura de Mauro Icardi, un amigo de su marido y talentoso futbolista rosarino que con 21 años también juega en la primera división del fútbol italiano.

Desde el momento en que Wanda hace público su romance con Mauro, comienzan a compartir en las redes sociales distintos momentos de su intimidad. La relación queda oficialmente formalizada a partir de la actuación de ambos en la publicidad de una gaseosa, que en pleno mundial lanza la campaña cuyo *slogan* es: “*Con esta promo ganás por afano...*” y que utiliza de cortina musical el tema de los Babasónicos “*Estoy mirando a tu novia y que...*”. Los creativos publicitarios no dudan en apelar al ejemplo del ejercicio de la traición y la falta de códigos como forma de éxito.

Mientras tanto algo comienza a llamar la atención en la actuación de Mauro, que difunde fotos abrazado a los hijos de su pareja, o su antebrazo tatuado con el nombre de su amada, un *Rolls Royce* como regalito de cumpleaños y muchas otras muestras de cariño. También es el momento en que comienza a circular una foto donde el niño Mauro, jugador de las inferiores, le pide un autógrafo a su ídolo Maxi, ya famoso jugador de primera división. Una escena que gracias a las redes retorna del pasado -sólo unos 10 años- y que termina de completar el sentido del drama que se representa.

Wanda Nara se vale del joven Príncipe Mauro para destruir al Rey Maxi. El objetivo es humillarlo públicamente y reemplazarlo como marido y como padre, ubicando en su lugar a otro con muchas mejores perspectivas profesionales y un gran futuro.

El año pasado, Maxi López contando con 30 años, suscribió un contrato con el *Chievo Verona*, club que abonó 1,5 millón de euros al Catania por su pase definitivo. El contrato con su nuevo club es por un año, con opción a prorrogarlo por un año más.

El caso de Mauro Icardi, con 22 años es diferente: fue adquirido por el Inter con un contrato de 13 millones de euros. El contrato es por 10 años. Y ya están negociando un aumento de la cuota anual.

Esta novela-*reality* seguirá por muchos años más y el público tendrá la oportunidad de conocer cada vez con mayor precisión e intimidad los detalles de esta historia. Wanda todavía tiene mucho que contar y los medios sociales crecen cada día más.

Bibliografía

- DEBORD, G. (2005). *La sociedad del espectáculo*. Ed Pre-textos. Barcelona.
- ECO, U. (1987). *Para una guerrilla semiológica*, en *La estrategia de la ilusión*. Lumen-Ediciones de la Flor. Buenos Aires.
- GROISMAN, M. (2002). *El (reality)show debe continuar. Inmediaciones de la comunicación*.
- LANDOW, G. (1992). *Hipertexto. La Convergencia de la teoría crítica, contemporánea y la tecnología*. Paidós. Barcelona.
- MANOVICH, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios. La imagen en la era digital*. Paidós Ibérica. Barcelona.



Sandra Valdetaro

Doctora en Comunicación por la UNR. Pos-Doctoranda por la UNR. Master en Ciencias Sociales por FLACSO. Licenciada en Comunicación Social por la UNR. Directora del [CIM \(Centro de Investigaciones en Mediatizaciones\)](#) del Instituto de Investigaciones de la Facultad de Ciencia Política y RRH de la UNR. Directora de la [Maestría en Estudios Culturales](#) del CEI (Centro de Estudios Interdisciplinarios) de la UNR.

Profesora Titular Ordinaria de la cátedra Epistemología de la Comunicación y del Taller de Tesis de la Licenciatura en Comunicación Social de la UNR. Investigadora categoría 1 (uno). Directora de proyectos de investigación acreditados en la SECTY-UNR. Autora de libros, capítulos de libros y artículos de su especialidad. Sus intereses de conocimiento tienen que ver con el análisis de los lenguajes contemporáneos desde una perspectiva multidisciplinar que incluye la Epistemología, la Semiótica, los Estudios Culturales, las Teorías de la Comunicación y la Historia Cultural, entre otros enfoques.

EL TRANSMEDIA: UNA APROXIMACIÓN A LO MARAVILLOSO-HIPERMODERNO¹

Resumen

En este texto se presenta un análisis del Proyecto Documental Transmedia “*Tras los pasos de El Hombre Bestia*” (IRIGARAY, 2013) a partir de una perspectiva genealógica e histórico-cultural que intenta especificar las condiciones de producción del primer film de género fantástico argentino –“*El hombre bestia o las aventuras del Capitán Richard* (ZACCARÍA SOPRANI, C.; Rosario, 1934)”–, proponiendo hipótesis de articulación con las estéticas de nuestra contemporaneidad.

Palabras clave

modernidad – mediatización – cultura – cine – transmedia

¹ Retomo acá la noción de lo “maravilloso-hipermoderno” que presenté en Valdettaro (2015).

Dedico este texto a mi padre, Herne Alfredo Bartolomé Valdetaro (1934/1990), Maestro Tipógrafo del Colegio San José de Rosario, y radical sabattinista: un ambivalente *emprendedor* que me legó el gusto por el mundo de los tipos móviles, la tinta sobre el papel y las tipografías; y por la pasión política.

In memoriam.

Genealogías: lo “maravilloso-moderno”

Una asociación imaginaria entre los ensueños de la década del ‘30 del siglo XX y las utopías del presente es posible advertir en la retoma que la narración transmedia realiza de *“El hombre bestia”*. En una cita que es, simultáneamente, desvío lúdico, el transmedia como relato de lo *maravilloso-hipermoderno* recupera para sí el primer film de ciencia ficción argentino –*“El hombre bestia o las aventuras del capitán Richard”*–, rodada en Rosario, dirigida por Camilo Zaccarías Soprani, y estrenada en 1934.

No resulta casual que sea la década del ‘30 del siglo pasado la convocada en el transmedia. Es posible detectar, de hecho, en tal contexto, los rastros de un incipiente y acelerado escenario de modernización que iría habilitando novedosas configuraciones simbólicas ligadas a una mixtura de discursos técnicos con saberes, sensibilidades, experiencias y destrezas ya eminentemente *“modernos”* (SARLO, 1992: 10). En tanto laboratorio experiencial, el semblante de los pasados años ‘30 presenta el rasgo de la *emulsión* en una constelación de correspondencias en la cual se mezclan la ciencia y la ficción en un sinnúmero de prácticas y habladerías populares (Cfr. SARLO, 1992: 10 y sgtes). Son los efectos de dicho entrenamiento en el estilo de época la condición de producción del imaginario que se vislumbra como lo *“maravilloso moderno”* (SARLO, 1992). El despliegue de tal imaginario no podría no ser urbano, cosmopolita, liberal, anclado en una ya potente y consolidada industria cultural. Un escenario profano, podríamos decir, en el cual se advierte una imponente circulación de *“...publicidades, catálogos de libros baratos, cursos por correspondencia, folletos, conferencias, registros de patentes, sociedades de inventores, círculos de radioaficionados”*. (SARLO, 1992: 14). De tal modo, la experimentación técnica no sólo atiende a sus potencialidades instrumentales, sino, simultáneamente, a sus posibilidades estéticas, fundando, de tal modo, un novedoso *sensorium*.

La historia de Rosario resulta, en tal periodo, especialmente significativa. Desde fines del siglo XIX y las primeras décadas del XX se produjeron en dicha ciudad procesos de modernización ligados a la llegada de inmigrantes y el consecuente crecimiento

económico-productivo y demográfico, que la fueron ubicando en un particular imaginario: el de una *“ciudad cosmopolita y laboriosa”, “emblema del crisol de razas y el trabajo constante”,* caracterizada por una mixtura activa pero no necesariamente pacífica de *“laicismo dominante y militancia católica”* (MEGÍAS, PRIETO *et al.*, 2010: 7-8). Además de dichos aspectos, el *“sistema” de “prostitución reglamentada”* vigente en tal periodo en Rosario -el cual *“combinaba aspectos sanitarios, político-administrativos y policiales”* (MÚGICA, 2010: 88)- fueron posicionando a la ciudad como un *“paradigma de modernización”* (MEGÍAS, PRIETO *et al.*, 2010: 7-8). El dinámico asociacionismo civil de la ciudad se expresó, por ejemplo, durante la primera década del siglo XX, en la profusión de huelgas, actos y protestas, y en la importancia de la *“prensa obrera”,* lo cual interrogó *“la metáfora que identificaba a la ciudad: Rosario ya no era sólo la «Chicago Argentina» por su crecimiento acelerado; era también la «Barcelona Argentina», por el apogeo adquirido por el anarquismo”* (en MEGÍAS, 2010: 19. Cfr. cita 18 en la misma página: PRIETO, 2001: 111-155 y FALCÓN, 2005). De tal modo, el lema *“Rosario es hija de su propio esfuerzo”* constituye el núcleo duro del principal *“mito de orígenes”* de la ciudad: una pregnante representación de urbe autoconstruida por sus habitantes *“con independencia de la tutela estatal”* (GLÜCK, 2010: 163-164). Si bien es posible constatar -tomando los planteos de Glück (2010)- que el desarrollo de dicho mito se encuentra ya presente en los relatos de finales del XIX y principios del XX, apoyado básicamente en los datos concretos de la importancia del puerto rosarino en la Argentina agroexportadora, y que aún hubo de competir con intentos de promulgación de otros mitos de origen -en la década del ‘20, el del *“supuesto fundador llamado Francisco de Godoy”* (GLÜCK, 2010: 164)- la hipótesis de Glück es que el contexto de crisis de la década del ‘30 -con los riesgos que para la ciudad representaba-, fue propicio para la reaparición más vigorosa del *“mito la hija de su propio esfuerzo”* plasmado esta vez *“en relatos integrales”,* entre los cuales se destaca *“la Historia de Rosario”* de Juan Álvarez², que circuló como *“una historia canónica de la ciudad”* (GLÜCK, 2010: 164-175)³. Tomando la caracterización general de la década del ‘30 del siglo XX que realiza este historiador en relación con Rosario como un periodo de *“preocupación por la identidad local”* y *“letrados buscando un pasado”* (GLÜCK, 2010: 171) -construcción identitaria que *“tenía como valores fundantes el universalismo, la democracia, la tolerancia, el trabajo y el liberalismo político e ideológico”* (GLÜCK, 2010: 174)-, resulta relevante destacar el rol central que en una especie de *“prehistoria de la ciudad”* Juan Álvarez, en su *Historia de Rosario*, asigna a los *“grupos de pioneers que se dedicaban a la agricultura intensiva y a construir poco a poco una ciudad”*. Dichos *“emprendedores”,* ya desde la colonia, son *“los actores principales del relato de orígenes”* en la versión de Álvarez (GLÜCK; 2010: 181). En los ‘30, ese *“mundo liberal, el mundo de los*

² Escrita hacia 1938 y publicada en 1943 (en GLÜCK; 2010: 175/176).

³ GLÜCK (2010: 164) señala, asimismo, como importantes “relatos integrales” de dicho mito, a la novela *La ciudad cambió de voz* de Mateo Booz (1938), y el ensayo *Biografía de Rosario* de Fausto Hernández (también 1938).

emprendedores, estaba en peligro, por lo tanto, era el momento indicado para Juan Álvarez de contar la historia de una ciudad que creció gracias a la libertad de comercio”. (GLÜCK, 2010: 194)



Video: [El hombre bestia o las aventuras del Capitán Richard – Dir.: Camilo Zaccaría Soprani \(1934\)](#)

Podemos considerar, entonces, que es justamente dicho contexto lo que hace a las condiciones de producción específicas de un film como “*El hombre bestia*”. Filmada en 1934, la película -en tanto *huella* de la *complicación* que lo *maravilloso-moderno* encuentra en su contemporaneidad rosarina- señala, de manera casi inocente, ese núcleo *bestial* que se estaba proyectando sobre la experiencia. El *emprendedurismo* cinematográfico pone toda su imaginación al servicio de un señalamiento específico: la visibilización en clave fantástica del malestar de la época. Siendo Rosario -como ya lo dijéramos en palabras de los historiadores referidos- la ciudad “*paradigma de modernización*”, no resulta azaroso, pues, que el primer film fantástico que tematiza el componente de aberrante anomalía siempre presente como riesgo del torbellino de la modernización, encuentre ahí, en Rosario, su lugar. Tal como se presenta en el *Websodio 3* del transmedia referido, Camilo Zaccaría Soprani -el director del film- nació en Piacenza, Italia, en 1893; emigró con su familia y se estableció en Rosario; estudió en el Colegio Salesiano San José; ejerció el periodismo siendo redactor, en 1912, de *El Tribunal de Comercio*; fundó, en 1917, la revista *Cinema Star*; autor de obras de teatro,

también escribió un libro sobre *Cine Mudo* en 1920, en el cual se explayaba sobre teoría y práctica cinematográfica. Luego, en *La Capital*, llegó a ser Director de la sección Espectáculos. Produjo y dirigió cuatro largometrajes, y en 1933 se inició como cronista de radio, cine y teatro en el diario *La acción*. También tenía un sello editorial, *Gotaménic*, mediante el cual publicó tres libros: *Hollywood* (1946), *El libro de los artistas* (1948) y *Punto y Aparte* (1953). Su único libro literario, *Cuentos y Relatos Musicales*, se editó en 1963. Falleció en 1974 (*Websodio 3: Camilo Zaccaría Soprani. Vida y Obra*).



Video: [Websodio 3: Camilo Zaccaría Soprani. Vida y Obra](#)

A la vista de estos datos, ¿sería descabellado trazar cierto parentesco estilístico entre Zaccaría Soprani y, por ejemplo, otro excéntrico “librepensador” rosarino, Carlos Suríguez y Acha, quien en 1908 -entre tantos otros episodios- pronunció un incendiado discurso en el acto contra la creación de un Obispado en Rosario? (PRIETO, 2010: 49/81). Si Rosario era “*paradigma de modernización*”, fue, necesariamente, también, “*la ciudad del librepensador*”, tal como lo plantea Prieto (2010: 49); una figura y tipo socio-antropológico que nos figuramos en sintonía con los *entrepreneurs* de todo tipo en dicho contexto de lo maravilloso-moderno rosarino, entre los cuales podríamos conjeturar la presencia del *experimentador* Zaccaría Soprani. Tal vez suene descabellada dicha conjetura dada la escasez de datos acerca de Soprani, y, además, teniendo en cuenta su temprana formación en el *Colegio Salesiano San José*, podríamos suponer un desarrollo

alejado de la tonalidad laica-liberal característica de la figura del librepensador. Sin embargo, y partiendo de una hipótesis no reduccionista de lo cultural, sino atendiendo a las complejidades de la circulación de discursos sociales, es dable sostener una funcionalidad múltiple, no exenta de componentes paradójales, del *artefacto cultural* que constituyó en la ciudad el *Colegio Salesiano San José*, ámbito privilegiado de su formación.

Bajo el potente significante de *Patrono de los Obreros*, se podría postular dicho carácter paradójal del *Colegio San José* como un específico *interpretante* de época⁴. Fundado en 1890, contó desde sus inicios con escuela elemental y talleres de carpintería y zapatería. La ciudad, en ese entonces, tenía unos 70.000 habitantes y una sola parroquia con tres o cuatro sacerdotes (Cfr. sanjoserosario.com.ar). No es casual, entonces, que los salesianos eligieran a Rosario como sede de su institución evangelizadora. A ello se fueron agregando los talleres de sastrería, herrería, talabartería, imprenta, encuadernación, fábrica de cepillos. La imprenta y la banda de música completaban la tonalidad de una institución que, enseñando el catecismo, se incluía de manera decididamente contemporánea en el estilo de época. Desde 1916 se fueron incorporando los distintos cursos de la educación secundaria, completándose en 1935, y fundando, a su vez, el 7mo. Batallón de Exploradores Don Bosco. Formados en artes, oficios y “*exploración*”, sus egresados vieron reconocidos sus títulos de “*maestros*” en las distintas especialidades, por parte del gobierno provincial, a partir de 1922. Las artes gráficas, la tipografía, la litografía, los fotograbados, la ebanistería y la talla, la orfebrería, la mecánica, todas al servicio del “*culto divino*”, perfilaban, simultáneamente, la consolidación de una conformación de experticia técnica de alta calidad, cubriendo las demandas de un mercado liberal en progresiva expansión, en el paisaje de una ciudad al ritmo de su reloj eléctrico -que se montó adornando la torre del edificio del colegio en 1942-, y señalando, tal vez inadvertidamente, su frondoso poli-estatuto como “*primera escuela de Artes y Oficios de la Provincia*” (Cfr. <http://sanjoserosario.com.ar>). En el marco de las celebraciones de la incorporación de la sección Artes y Oficios a la Universidad Nacional de Tucumán como Instituto Politécnico de la Universidad Salesiana del Trabajo, el Presidente Gral. Juan Domingo Perón declara, el 27 de octubre de 1949 -en un contexto, ya, de consolidación de la “*comunidad organizada*” (Cfr. HALPERIN DONGHI, 2008)- a la Santísima Virgen María -en su advocación de María Auxiliadora- como Patrona del Agro Argentino.

Ese es el ambiente, entonces, en el cual Zaccaría Soprani desarrolla su labor. La producción y dirección de un film como *El hombre bestia* hace sintonía con la época y se ubica, de tal modo, en el repertorio de operaciones modernizadoras que hacen de

⁴ Las alusiones al *Colegio Salesiano San José de Rosario* que aquí realizo son sólo intuitivas y responden a un interés estrictamente personal, consignado en la dedicatoria a este texto.

Rosario un espacio socio-cultural peculiar, repertorio en el cual la atracción por las experimentaciones científicas en el cuerpo -figuradas en el caso del film bajo la modalidad fantástica de *lo bestial*- conducen a algunos otros datos concretos referidos a la situación de los cuerpos reales en el cuerpo social. Desde las últimas décadas del siglo XIX Rosario se fue erigiendo, como ya lo dijimos, como paisaje urbano dinámico y expansivo por la importancia de su puerto y el arribo de inmigrantes. De tal modo, *“una significativa cantidad de hombres circulaba por entonces en la ciudad -llegando a registrarse una tasa de masculinidad superior al 51%- situación que, de acuerdo con los modelos de sexualidad imperantes, los visualizaba como verdaderos focos de libido contenida la que debía encauzarse a fin de evitar la difusión de las enfermedades venéreas en el cuerpo social. Con ese objetivo se crearon los burdeles patentados”* (MÚGICA, 2010: 87). La prostitución constituyó un verdadero tema de interés público y municipal que se vio reflejado en toda una serie de ordenanzas que la regulaban entre 1874 y 1932 (MÚGICA, 2010: 88). Se trata del sistema de *“prostitución reglamentada”* que comentáramos más arriba: *“una suerte de geografía del sexo permitido en la ciudad”, de “geografía del placer permitido”, “... una arquitectura de burdeles, que le dan a esta ciudad un sello diferenciador de otras”, con la presencia de “barrios prostibularios hasta 1932 en que se votó la ordenanza abolicionista, derogándose todas las normativas, permisos, concesiones”* y que se comenzó a ejecutar a partir de enero de 1933, tal como lo plantea Múgica (2010: 88, 89 y 90).

De esta manera se desplegaba una zona de abyección, aunque imposible de invisibilizar. El despliegue de dicha dimensión fantasiosa de apetitos, pulsiones y deseos continuamente arrebatado por aprensiones y rechazos (Cfr. al respecto los comentarios de MÚGICA; 2010: 97/98) producía una ambivalencia no sólo anímica y moral sino también del mercado: ese oscuro núcleo pasional se encontraba irremediable e irresistiblemente *ahí*, con una presencia que se quiso normativizar, pero que generaba importantes dividendos a partir de la producción y circulación de bienes y servicios asociados al mercado prostibulario de la carne. ¿Cómo abolir, entonces, unas mercancías cuyo carácter abyecto se realizaba en capital? (Cfr., por ejemplo, en MÚGICA, 2010: 105/106, los reclamos de comerciantes minoristas contra la propuesta abolicionista). La película sobre el hombre bestia puede entenderse, entonces, como interpretante de ese núcleo bárbaro, rústico, y fuertemente paradójico: *fascinación y falla* en el mismo movimiento; núcleo distintivo de una urbe cuya *civis* intentó continuamente intervenir con más o menos éxito.

Así como la película, también la prensa revelaba dicha situación. En un léxico con abundancia de voces como *“corrupción”, “infección”, “lepra”, “úlceras”,* etc., el tema de la prostitución se metaforizaba en los diarios y periódicos de la época a partir de la infección virósica o bacteriana de la sexualidad en el cuerpo social (Cfr. en MÚGICA, 2010: 111, nota 46). La modalización realista de los textos se refuerza a partir de la

inclusión de imágenes de dicha infección social mediante la búsqueda de un efecto documentalista posible a partir de un lenguaje técnico -el fotográfico- eminentemente moderno. El caso de las fotografías de Antonio Berni publicadas en los diarios, imágenes provenientes de sus incursiones con cámara oculta en los burdeles - *“una Leica y una de formato de 6 por 4 cm”* (referido en MÚGICA; 2010: 111/113)- es ejemplo elocuente de dicha asociación realista-documentalista entre palabras e imágenes; pero, asimismo dichas fotografías constituyeron la reserva iconográfica para la serie de Berni sobre Ramona Montiel (en MÚGICA, 2010: 113). De tal modo, la experimentación con los lenguajes desplegada en el primer tercio del siglo XX anuncia -y adelanta- aquello que será la modalidad central de la mediatización finisecular: una creciente estetización hiper-realista y autorreferencial, principalmente, ya avanzado el siglo, en clave televisiva.

A fines de los '20 y durante los '30 del XX, la localización urbana en la cual se desplegaba la barbarie era Pichincha: *“el tenebroso barrio del Noroeste (...) guarida infame de las bestias con disfraces humanos”* (MÚGICA, 2010: 115). Vale, como ejemplo, lo que publicaba *La Reacción* el 12/9/1926: los *“bicharracos esos, propietarios de prostíbulos (...) fauna local, que cuenta con una zoología de primer orden, en la que no escasean los fenómenos bípedos y los reptiles”*. (MÚGICA, 2010: 115. Ver también nota 5)

Como vemos, el campo semántico de *lo bestial* circula, en dicha época, profusamente por el espacio público, y se semiotiza a partir de una serie de tópicos que hacen serie: lo tenebroso, lo infernal, lo infame, la animalidad, la carne, la adicción (cocaína y morfina con ácido bórico) (Cfr. MÚGICA, 2010: 116). El primer film fantástico argentino encontrará en el espacio rosarino de dicha pregnante abyección sus condiciones de producción. La ciudad, de tal modo *experimentada y practicada*, se constituye en una cantera temática para la *representación* cinematográfica: *lo bestial*, en el film, circula de manera cándida, casi inocente, por sus calles, sus barrios y sus suburbios, y, en su carácter de testimonio de época, se normativiza en los chalets y las casonas de una elite cuyos rasgos aparecen de manera ya francamente estereotipada.

La creciente mediatización eléctrica contribuyó, indudablemente, a dicha estesis. Los años '20 y '30 del siglo pasado son la época de instalación, en Argentina -casi en simultaneidad con los países occidentales *“avanzados”* (SARLO, 1992: 16)- de nuevos géneros discursivos mediados por la electricidad y a distancia, iniciando, de tal forma, un creciente y progresivo proceso de desmaterialización y pasaje de *“una cultura basada en la visión no mediada a una cultura sostenida sobre la mediación”* (SARLO, 1992: 17). Tan potente resultó -resulta- la electricidad -la cual, como decía con contundencia McLuhan, es *el único medio sin mensaje* (cfr. VALDETTARO, 2011)- que lo inalámbrico y lo a distancia se constituyen en vectores vinculares de la gramática del lazo social. La invisibilidad, lo paranormal, lo telepático, la comunicación con los

espíritus del más allá, lo milagroso, formaban un *continuum fantasioso* con la doxa técnico-científica ligada a lo inalámbrico, lo eléctrico, la galvanoplastia: “milagros” que, en la década del ‘30, la radio hacía plenamente posibles (Cfr. SARLO; 1992: 17 y stes.) Tan sólido parece este imaginario que incluso se encuentran rastros, en esta época, del tema de la transmisión inalámbrica de imágenes a distancia: hay noticias sobre la televisión desde la última mitad de los años ‘20. “*La televisión es una maravillosa realidad*”, titula el diario *Crítica* el 5 de marzo de 1928, pero antes, en diciembre de 1926, ya se había informado acerca de la invención de un aparato de televisión por un ingeniero de la *Radio Corporation of America*, y en 1929 *Ciencia Popular* publica la fotografía del televisor construido por Duclout (Cfr. SARLO, 1992: 128/131).

Dicho complejo, con la radio a la cabeza, también hizo posible la *interactividad*, ese *placer de las relaciones en red* que posibilitaba el *broadcasting* ya desde la década del ‘20: diarios + correo de lectores + instituciones como el *Radio Club Argentino* + revistas como *Radio Cultura* + programas de radio en vivo + fruición de la recepción + bajo costo de los dispositivos para la construcción casera de aparatos (cfr., para más datos, SARLO, 1992: 109/122). Por su parte, la prensa gráfica montaba también su dispositivo comunicacional en estrategias del contacto a partir de toda una serie de recursos cercanos al populismo, tal como es posible observar en el caso del diario *Crítica* por ejemplo (Cfr. VALDETTARO, 2009).

La interactividad, por lo tanto, se encuentra ya presente en el *broadcasting*. Es principalmente la radio el medio que lleva la marca de dicho mecanismo, por varias cuestiones. Ante todo, porque la radio produce “*una relación en la que el saber-hacer potencia el disfrute*”, incorporando las “*utopías tecnológicas*” a las prácticas concretas del espacio cotidiano (SARLO, 1992: 115). La democratización de dichas prácticas pone en cuestión el tema de lo masivo, ya que la masividad no resultaba en pasividad, sino en fuerte implicación de los participantes. Cabe preguntarse, entonces, si es que alguna vez hubo algo como una *cultura de masas*: creo que los componentes de interactividad presentes en las experiencias mediáticas fundantes habilitan la pregunta. Sin dudas se trata de fenómenos de masas -resulta notable, por ejemplo, que la Exposición de 1929, en la cual se incluyó no sólo a la radio sino también a la cinematografía, fue visitada por 80.000 personas (Cfr. nota 17 en SARLO, 1992: 119)-. Sin embargo, es posible detectar que en tal proceso se delineaban, de manera temprana, dos tendencias: una -como ya lo dijéramos- centrada en la *interactividad*, la cual se alojó, principalmente, en el circuito de los radioaficionados, quienes eran lectores, asimismo, de las revistas de divulgación y además constructores de aparatos caseros-, con lo cual contaban con “*la posibilidad técnica de simetría en producción y recepción*” (SARLO, 1992: 121); y la otra, concerniente a “*la audiencia de la radio*”, es decir, “*el público de las broadcastings*” que para 1928 contaba con más de 14 empresas en Buenos Aires (SARLO, 1992: 121). En la creciente bifurcación de dichas tendencias -años ‘30 y ‘40 del siglo XX- se advierte,

entonces, la consolidación de un nuevo vínculo con la radio, no sólo como *“laboratorio experimental casero”*, sino, justamente, *“mediado”* y habilitando, en consecuencia, *“un espacio de ensoñación, separado del momento técnico”* (SARLO, 1992: 122). El cine - desde fines de los ‘20 y los ‘30 del siglo XX- representa un nuevo estadio de la mediatización, plagado de novedades -vista y sonido; cine mudo y sonoro; blanco y negro; color; etc.-, colocando en agenda nuevos debates, aunque desde el punto de vista técnico no resulta tan accesible a su manipulación como la radio, siendo, además, mucho más costoso (Cfr. SARLO, 1992: 122/128). La *“producción casera”* del cine se muda, principalmente, a las clases altas. Sus referentes parecen asociarse a esos personajes con rasgos burgueses y casonas de la alta sociedad representados en el film rosarino *El Hombre Bestia*. Los aficionados al cine podrían caracterizarse tal vez, al contrario de la radio, como un *amateurismo de elite* ya en vías de profesionalización y conformación de una industria y *“un vínculo mitológico de carácter imaginario”* (Cfr. SARLO, 1992: 127 y sgtes.). Podría considerarse -incluyendo a esa televisión primitiva a la que hicimos referencia- que se trata, como dice Sarlo, de *“íconos tecnológicos”* de los cuales no puede esperarse el mismo tipo de fruición que la de los aparatos de radio (SARLO, 1992: 132). Lo *“maravilloso moderno”* se va encarnando, entonces, en dicho nuevo efecto mítico dado por el *“aura tecnológica”*, ya que *“... la desaparición de los «hilos», que eran indispensables al telégrafo y al teléfono, convierte a las transmisiones en una verdadera comunicación inmaterial”*. (SARLO, 1992: 132)

Esta *progresiva desmaterialización de los vínculos* puede tomarse como un vector analítico para la historia de la comunicación: *lo cableado* o *lo no-cableado* como articuladores del lazo social; una cuestión de *conectores* que hace convivir en un mismo espacio-tiempo dimensiones cableadas y no-cableadas. Cuáles serían, en cada caso, los *cables* de cada periodo histórico-cultural podría ser una interrogación tendiente a vislumbrar los cambios en los estilos de época. Qué tipo de modernidad, entonces, estaría convocando el transmedia como nuevo género cultural; en qué genealogías se asienta, qué recupera de ellas, qué vuelve obsoleto, en qué se invierte, todas preguntas mcluhanianas que indican la complejidad del asunto (Cfr. VALDETTARO, 2011). Lo que acontece en el mundo del arte puede tomarse como una de las claves interpretativas de tal complejidad. La historia de la mediatización se articula de distintos modos con el arte. Tomando, para los fines de este análisis, los planteos de Garbatzky (2010), en el *“proceso de transición de la obra como objeto a la estética como proceso”*, el tema de la *“desmaterialización”* -en el sentido del constructivista ruso El Lissitzky, quien, en la década del ‘20 del siglo XX, postuló el término para señalar el vínculo entre los libros y los medios masivos (Cfr. GARBATZKY, 2010)-, fue recuperado, a fines de los ‘60 del mismo siglo, por los artistas conceptuales para definir el rumbo que tomaba el arte después del pop: *“... «después del pop, nosotros desmaterializamos», advertía Masotta”* (GARBATZKY; 2010: 60). El caso del *antihappening* de Escari, Jacoby y Costa conocido como el *“Happening para un jabalí difunto”*, vinculaba de manera primordial la

“desmaterialización del objeto artístico” con los medios masivos. Ese supuesto *happening* ocurrió sólo en los medios -en el diario *El Mundo*, en las revistas *Para Ti*, *Gente* y *Confirmado*-; cobró existencia a través de entrevistas a los artistas, comentarios de los lectores y reseñas moralizantes o pedagógicas de los medios (VERÓN, [1967] 2001 en GARBATZKY; 2010): *“...materias «inmateriales», como el rumor, las emisiones radiales o televisivas. Se planteaba como una instancia superadora de la dicotomía entre arte de acción y arte de concepto para pasar al arte de los medios de comunicación”* (GARBATZKY, 2010: 69). Por lo tanto, la articulación entre lo real y lo virtual tampoco constituye una novedad absoluta de los llamados *“nuevos medios”*, dado que ello pulsionaba ya en las ansias de desmaterialización presentes desde, por lo menos, la década del ‘20 del siglo pasado.

El transmedia: hacia lo maravilloso-hipermoderno

Tomando como referencia las definiciones ya clásicas sobre transmedia, podemos decir que las narraciones transmediáticas constituyen nuevas modalidades formales a partir de las cuales se producen exploraciones intergenéricas con base en las plataformas de los llamados *“nuevos medios”*, que implican el despliegue de particularidades escriturarias novedosas -hipertextos, blogs literarios, etc.-, y , simultáneamente vínculos con los medios tradicionales como la televisión, la literatura, los comics, etc. (Cfr. SCOLARI, 2013). A los fines de especificar su naturaleza, Jenkins (2011) plantea que son narraciones transmediáticas las historias que utilizan múltiples soportes aportando cada medio su función específica y dispersando el relato, de tal forma, en múltiples usos o apropiaciones (Cfr. JENKINS, 2011). Se trata, de tal modo, de una elaboración semiótica compleja y elástica, que utiliza las cualidades de los distintos soportes para avanzar en el relato.

Desde el punto de vista del componente pasional de la narración, con el transmedia se produce, principalmente, un sobredimensionamiento del aspecto estésico. No quiere decir que los componentes modal, temporal y aspectual no se encuentren profundamente alterados en el formato transmedia, sino que se advierte una preponderancia del componente estésico, que, en palabras de Fabbri (2000), es *“el componente de lo sensorial, porque no hay pasión sin cuerpo. Siempre que existe una transformación pasional implica también una transformación de la estesia, de la percepción de la expresión corporal. Porque la pasión origina, por ejemplo, cambios de estados físicos del cuerpo”* (FRABBRI, 2000: 66). La narración transmedia, en su específica concatenación de acciones y pasiones, intenta enfatizar la dimensión afectiva del lenguaje.

El [Proyecto Documental Transmedia “Tras los pasos de El Hombre Bestia”](#) reúne las características apuntadas. Se trata de una propuesta estética abarcadora, que consta de

distintos espacios narrativos que expanden el relato en distintas direcciones. Su macrotema tiene que ver -como ya lo adelantáramos- con la búsqueda y reconstrucción de la experiencia de realización del primer film de género fantástico argentino, *“El hombre bestia”*, rodado en Rosario en 1934, por Camilo Zaccarí Soprani. El proyecto se presenta de este modo: *“un documental para TV; minisodios para web y móviles; relatos en redes sociales y microblogging; juegos on line; crónicas periodísticas para diarios papel y medios digitales; realidad aumentada; intervenciones urbanas territoriales; acciones participativas y lúdicas para que los usuarios expandan la narrativa haciendo uso de la ciudad como una gran pantalla hipertextual.”* También puede accederse al material de la producción mediante un canal de *Youtube*, que consta de preguntas sobre el documental realizadas al personaje central de la narración, el detective Colman. Asimismo, se puede acceder a un [Documental Multimedia Interactivo Lúdico](#) mediante el cual se puede jugar desde la cuenta de usuario de *Facebook*, accediendo a cinco niveles que se van desbloqueando semanalmente. Es un juego-competencia que se inicia con la historia del cine rosarino. A los fines de resolver las consignas, se proponen distintas pistas que se encuentran tanto en la propia información multimedia, como en la misma ciudad de Rosario, con lo cual se propone un pasaje constante entre espacio virtual y espacio real. Una vez completados los cinco niveles, se prevé participar de una instancia presencial del juego cuya resolución exitosa se premia con una *tablet Android*.

¿Qué es lo que convoca, entonces, el transmedia, en tanto formato interpretante de época? Si los componentes de experimentación, interactividad y desmaterialización ya se encontraban plenamente presentes en la era del llamado *“broadcasting”* -cuestión atentamente señalada, como vimos, por el arte-, ¿cuáles son las novedades que trae el transmedia? Si bien creo que no estamos ante mutaciones absolutas, lo que sí parece recuperarse como primicia en el transmedia es un tipo particular de fruición que a una escena primitiva que, en los años ‘30, correspondió a la experimentación con los aparatos y las máquinas de comunicar, principalmente relativos a la radio. En tal sentido, el transmedia -en recepción- se asemeja más a las experticias y habilidades relacionadas a la radio que al propio cinematógrafo; sin embargo -en producción- la participación en la propia hechura del transmedia requiere de conocimientos específicos que lo asemejan más a un cierto distanciamiento como el producido por el cine. Se advierte, entonces, en esta doble genealogía, un carácter paradójico: en recepción el transmedia recupera, entre otras cuestiones, la experiencia de los radioaficionados; en producción liga más con las modalidades del cine y las artes audiovisuales en general. Con respecto a los procesos de desmaterialización, la novedad reside en una nueva escala de articulación de lo virtual con lo material, que se advierte claramente en la conversión del escenario urbano -de la ciudad, para decirlo más claramente- en una superficie operatoria de distintos niveles. La ciudad ya no es solamente una ciudad vista y meramente practicada, sino también una ciudad intervenida, una superficie operativa que implica prácticas interventivas; la ciudad es, así, una *performance móvil* en la cual

calles, cuerpos, imágenes, colores, sonidos, se construyen en tanto dispositivos-del-contacto; en su propia *representación*, por lo tanto, la ciudad resulta *presentada* y *performada* simultáneamente.

En el transmedia *El regreso del Hombre Bestia* se pueden constatar dichas impresiones. En el relato acerca de la búsqueda del film *El hombre bestia*, se muestran distintos escenarios de la ciudad, mediante recursos narrativos clásicos, que remiten al policial de primera generación (LAFFORGUE, 2014). Quien se hace cargo de la búsqueda es un “detective” -Colman-, no un “comisario”, con lo cual, mediante dicho rasgo, deliberadamente se ubica el relato en determinada genealogía, el de la literatura detectivesca e historietas de estilo norteamericano. El detective Colman recorre la ciudad buscando pistas que lo lleven a la copia secreta de la película. Colman es un detective privado “*por correspondencia*”, “*graduado con honores en la academia El Tony*”. La entera productividad de la cultura de masas nacional se encuentra cifrada, de tal modo, en el personaje de Colman.



Canal Video: [Movisodios. Marcelo Colman: Detective Privado por correspondencia](#)

Con una larga tradición en Argentina, el género detectivesco y la novela negra se van imponiendo desde la década del '40 del siglo XX (Cfr. LAFFORGUE, 2014). En el marco de los llamados “*géneros menores*”, el cine y la literatura conformaron un imaginario y una

forma de narrar tópicos asociados al terror y las dictaduras (Cfr. LAFFORGUE, 2014), en un desarrollo desde las modalidades clásicas hasta los “*neopoliciales*” del siglo XXI (Cfr. LAFFORGUE, 2014). Género vivo como pocos, el “*policial*”, en sede local, encuentra sus antecedentes en Borges y Walsh, en las colecciones de *El Séptimo Círculo*, en la *Serie Naranja* y la *Negra* dirigida por Ricardo Piglia; en los concursos de cuentos policiales de la revista *Vea y Lea*; en las antologías del género iniciadas por Walsh en 1953 con “*Diez cuentos policiales argentinos*” (Cfr. LAFFORGUE, 2014)⁵.

Los recursos de docu-ficción del transmedia sobre *El Hombre Bestia* acercan, asimismo, a la narración, al género del nuevo periodismo. Mediante una dramatización con ciertos matices nostálgicos y humor deliberadamente inocente, la ciudad -Rosario- se presenta casi de manera cándida, remitiendo a un imaginario ambivalente de una urbe todavía presente, pero tal vez, ya irremediablemente perdida. El transmedia en tanto narración hipermoderna permite un desenvolvimiento estésico que puede bascular entre lo clásico y lo contemporáneo habilitando efectos de lectura polivalentes y un timing maleable. Dichas características suponen un *espectador performático* haciendo de la *deriva* una modalidad de consumo: del frenesí perceptivo de algunos de los componentes del transmedia, hasta el sosiego que implica detenerse en la linealidad clásica, lo que se juega acá es una subjetividad que por asociaciones casi contingentes convoca el método de las constelaciones y los fragmentos, tan caro a las vanguardias históricas como a Adorno y Benjamin. La variedad de lenguajes; las distintas tipografías y topografías; la apilación de temporalidades disímiles; todo ello recubre la apelación performática que caracteriza, asimismo, a nuestro modo contemporáneo de experimentar la ciudad.

Tratándose de una modalidad narrativa, se impone la pregunta acerca de si es posible nombrar al transmedia como “*literatura*”. La interrogación no es novedosa; al contrario, es posible incluirla en toda una serie de debates presente en el campo literario (Cfr. COSTA, 2007). En “*Literaturas postautónomas 2.0*”, Josefina Ludmer (2007) -tomando como referencia la “*naturaleza transfronteriza y ambivalente de las escrituras contemporáneas*”, y la correspondiente dilución de categorías como “*autor, obra, estilo, escritura, texto, y sentido*”, y la convergencia entre realidad y ficción-, plantea el fin de la “*autonomía literaria*”. En el marco de nuevas condiciones de producción y circulación de los textos, Ludmer habla, entonces, de “*escrituras o literaturas postautónomas*” (LUDMER, 2007), de “*escrituras diaspóricas*”. Aunque Ludmer se está refiriendo, principalmente, a “*escrituras testimoniales, autobiográficas, crónicas, reportajes periodísticos, diversos tipos de etnografías*”, etc., al señalar que son todas modalidades

⁵ Lafforgue señala dos modalidades del policial en la década del ‘40: la inglesa o clásica, y, a partir de los ‘70s, la yanqui o negra (Cfr. LAFFORGUE, 2014). Y delimita cuatro periodos en la historia del policial en Argentina: “formativo”; “clásico”; “de transición”; y “negro” (Cfr. LAFFORGUE, 2014).



que tienen la característica de “salirse de la literatura y entrar a la realidad y lo cotidiano”, o “a la realidad de lo cotidiano” -señalando que “lo cotidiano es la TV y los medios, los blogs, el email, internet, etc.” (LUDMER, 2007)-, resulta posible, entonces, integrar al transmedia en dicha serie, ya que “las literaturas postautónomas del presente saldrían de ‘la literatura’, atravesarían la frontera, y entrarían en un medio (en una materia) real-virtual, sin afueras, la imaginación pública: en todo lo que se produce y circula y nos penetra y es social y privado y público y «real»” (Ludmer, 2007). De tal modo, postula “un territorio, la imaginación pública o fábrica de presente”, en el cual “no hay realidad opuesta a ficción, no hay autor y tampoco hay demasiado sentido”. (LUDMER, 2007). Son “nuevas literaturas” que “fabrican presente” (LUDMER en COSTA, 2007): “Una realidad que no requiere ser representada, porque ella misma es pura representación” (LUDMER en COSTA, 2007). “La imaginación pública es todo lo que circula, los medios en su sentido más amplio, que incluye todo lo escrito y que es algo así como el aire que respiramos. Todo lo que se produce y circula y nos penetra, y que es individual y social, privado y público, imaginario y real”. (LUDMER en COSTA, 2007)

Con el transmedia estaríamos, entonces -como ya lo planteé en otro lugar-, en un nuevo imaginario: lo *maravilloso-hipermoderno* (Cfr. VALDETTARO, 2015). Sin dudas el Proyecto Documental Transmedia “Tras los pasos de El Hombre Bestia” (IRIGARAY, 2013), se ubica -seguramente sin proponérselo-, en la *literatura* de la época.

Bibliografía

- COSTA, F. (2007). *Elogio de la literatura mala. Entrevista a Josefina Ludmer*, en Suplemento Cultura, Clarín, 01/12/2007. CABA, [en línea] url: <http://edant.clarin.com/suplementos/cultura/2007/12/01/u-00611.htm>.
- FABBRI, P. (2000). *El giro semiótico*. Gedisa. Barcelona.
- FALCÓN, R. (2005). *La Barcelona Argentina*. Laborde. Rosario; referido en MEGÍAS, A. (2010). Modernización y turbulencias políticas. Rosario en la segunda mitad del siglo XIX, en MEGÍAS, A. et al. *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
- GARBATZKY, I. (2010). *Raúl Escari, escritor, happenista*, en GIORDANO, A. (ed.) (2010). Los límites de la Literatura, Cuadernos del Seminario 1. Centro de Estudios de Literatura Argentina-UNR. Rosario.
- GLÜCK, M. (2010). *Juan Álvarez y la consagración historiográfica de un mito de orígenes para Rosario: la hija de su propio esfuerzo*, en MEGÍAS, A. et al. (2010). *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
- HALPERIN DONGHI, T. (2008). *Son Memorias*. Siglo XXI. Bs As.
- IRIGARAY, F. (2013). *Proyecto Documental Transmedia “Tras los pasos de El Hombre Bestia”*. #DCMteam | Producciones Transmedia. Rosario. Rosario, [en

- [línea] url: <http://dcmteam.com.ar/3/transmedia/16/Tras-los-pasos-de-El-Hombre-Bestia--Documental-Transmedia>.
- JENKINS, H. (2011). *Seven myths about transmedia storytelling debunked*, [en línea] url: <http://www.fastcompany.com/1745746/seven-myths-about-transmedia-storytelling-debunked>. 08/04/2011.
 - LAFFORGUE, J. (2014). *La serie negra*, en Radar Libros. Página 12, 01/06/2014. CABA, en [línea] url: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/libros/10-5333-2014-06-08.html>.
 - LUDMER, J. (diciembre 2006). *Literaturas postautónomas 1.0* y (mayo 2007) *Literaturas postautónomas 2.0*. [en línea] url: www.loescrito.net y www.linkillo.blogspot.com.
 - MEGÍAS, A.; PRIETO, A.; MÚGICA, M. L.; MARTÍN, M. P. y GLÜCK, M. (2010). *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
 - MEGÍAS, A. (2010). *Modernización y turbulencias políticas. Rosario en la segunda mitad del siglo XIX*, en MEGÍAS, A. et al. (2010). *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
 - MÚGICA, M. L. (2010). *Sexo y geografía en la ciudad: Pichincha, barrio prostibulario-Rosario, 1914-1932*, en MEGÍAS, A. et al. (2010). *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
 - PRIETO, A. (2010). *La ciudad del librepensador*, en MEGÍAS A. et al., *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*, Rosario. UNR Editora.
 - PRIETO, A. (2001). *Los trabajadores*, en FALCÓN, R. y STANLEY, M. *La historia de Rosario, Tomo 1*, Rosario: Homo Sapiens; referido MEGÍAS, A. (2010). *Modernización y turbulencias políticas. Rosario en la segunda mitad del siglo XIX*, en MEGÍAS, A. et al. (2010). *Los desafíos de la modernización. Rosario, 1890-1930*. UNR Editora. Rosario.
 - SARLO, B. (1997 [1992]). *La imaginación técnica. Sueños modernos de la cultura argentina*. Nueva Visión. Bs As.
 - SCOLARI, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Deusto S.A Ediciones. Barcelona.
 - Sitio oficial del Colegio Salesiano San José de Rosario. Rosario, [en línea] url: <http://sanjoserosario.com.ar/>.
 - VALDETTARO, S. (2015). *Epistemología de la Comunicación. Una introducción crítica*. UNR Editora. Rosario.
 - VALDETTARO, S. (2011). *A modo de introducción: un romance sobre Marshall McLuhan*, en VALDETTARO, S. (2011) (Coord.). *El dispositivo McLuhan. Recuperaciones y Derivaciones*. UNR Editora. Rosario.

- VALDETTARO, S. (2009). *Diarios: entre Internet, la desconfianza y los árboles muertos*, en CARLÓN, M. y SCOLARI, C. (2009) (comps.). El fin de los medios masivos. El comienzo de un debate. La Crujía. Bs As.
- VERÓN, E. ([1967] 2001). *La obra. Análisis inédito sobre un célebre caso de arte desmaterializado*, en Revista *Ramona* N° 9, 10. Buenos Aires, diciembre de 2000/marzo de 2001.



Eduardo Riveros Quiroz

Periodista, emprendedor, desarrollador certificado en Realidad Aumentada Junaio, blogger en The Huffington Post y columnista en El Nacional de Caracas. Ha incursionado en el periodismo escrito, entrevistado a líderes de opinión, desde candidatos a presidentes de la república, diplomáticos y ejecutivos de transnacionales petroleras, hasta peligrosos jefes de bandas dedicadas al crimen en Venezuela. Ha sido citado en revistas científicas, mencionado y entrevistado en medios de comunicación del continente. Desarrolló las primeras rutas de realidad aumentada compatible con Google Glass en China (Shanghai) y África (Malabo, Guinea Ecuatorial y Mogadiscio, Somalia).

DRONES EN EL PERIODISMO

Resumen

Los aviones no tripulados llamados popularmente Drones, han sido muy conocidos dentro del mundo militar, especialmente en la última década en los conflictos del medio oriente. Estos artefactos tienen como característica principal que tienen autonomía de vuelo y que no necesitan de un piloto a bordo, ya que el piloto lo maneja en tierra, ya sean con centros de control portátiles o a través de entornos fijos.

Hoy los drones están comenzando su incursión en el ámbito civil: desde el mundo de la minería, geografía, turismo, publicidad y, en los últimos años, el periodismo lo está usando para lograr coberturas de gran impacto, donde se pueden sacar fotografías y videos, a un costo mucho más barato que los tradicionales aviones livianos o helicópteros que han sido los vehículos aéreos destinados a cubrir hechos periodísticos.

Si bien son conocidos estos aparatos, su transición al mundo civil ha estado en permanente debate, desde las normativas jurídicas que son aplicables a la autorización de estos vuelos, como el tema de la privacidad, arista importante en términos del periodismo, ya que en algunos casos se pudiera violar la intimidad de las personas, conllevando a que el dilema ético se presente en los análisis de los drones en el periodismo.

La situación jurídica, ética y los casos en el periodismo son algunos de los temas que se desarrollan en esta ponencia, entendiendo que el uso, de los aviones no tripulados están creando nuevas oportunidades y amenazas para el sector de las comunicaciones y el periodismo.

Palabras claves

drones – periodismo – noticiabilidad – seguridad – *quadcopter*

Drones: prejuicios y verdades

Cuando se escucha la palabra “drones”, inmediatamente se vienen a la mente los aviones no tripulados con fines militares los cuales tienen la “fama” de ser sanguinarias armas cuyo fin es la destrucción. *“Estos últimos son los drones militares, los aparatos no tripulados que pueden matar a una persona que se encuentre a cientos o miles kilómetros de distancia, en otro continente, incluso si se desplaza en un automóvil a gran velocidad. Es, en definitiva, como un juego de consola -ni más ni menos- con buena información sobre el objetivo, mapas interactivos, alta tecnología y pericia del piloto, el operador. El éxito está asegurado.”* (MONTTOYA, 2014)

El escritor hace hipérboles sobre el poder de este tipo de vehículos, amplificación que a menudo se aprecia en la opinión pública: *“Algunos modelos de dron tienen autonomía de vuelo de más de 50 horas, algo imposible en un avión de reconocimiento normal o en un cazabombardero, son infatigables, sus cámaras pueden ver a través de humo, fuego, pueden actuar sin peligro en zonas altamente contaminadas, no puede impresionarse por nada, no se desmaya nunca, no puede sufrir un infarto, es una máquina, una máquina preparada por el hombre para matar.”* (MONTTOYA, 2014)

Experiencia latinoamericana

En la historia es una constante que los inventos militares, luego de perfeccionarse son trasladados al ámbito civil. Pasó con internet, cuya idea central fue la creación de una red que fuese inmune al ataque bélico de un estado y, en el caso de los drones, luego de ser conocidos como mortíferas armas bélicas, sus ventajas y versatilidad, pronto configuraron la idea de sus múltiples utilidades en el sector civil. Es así como sectores como la minería, geología, agricultura, recibieron y han recibido con interés el uso de estos vehículos no tripulados, ya que abaratan los costos de contratar helicópteros y aviones, con el agregado de que un dron puede ser usado en localizaciones donde no pueden incursionar aviones ligeros ni helicópteros.

Pasando al mundo de los medios de comunicación es el año 2013 cuando comienzan a ser utilizados para cubrir diversos acontecimientos, tales como elecciones (El Salvador), protestas (México), o inspecciones sobre tráfico vial (Perú), cuyos resultados están siendo imitados por otros medios del continente. Es así como se aprecia cada vez más el uso de estas unidades voladoras en canales de televisión y medios electrónicos.

Un caso interesante tiene relación con el grupo Reforma de México, grupo al cual pertenece uno de los grandes medios del continente, El Universal de Ciudad de México, quienes siguiendo la senda de la innovación periodística, insertan gráficos en las imágenes proyectadas por el dron, lo que sugiere que este tipo de grabaciones van más allá del uso de una máquina con el fin de obtener espectaculares ángulos para

grabación de video y fotografía, ya que se puede apreciar las múltiples posibilidades en la etapa de postproducción, como pudiera ser crear más capas de información usando la realidad aumentada, o la creación de efectos superpuestos en la pantalla, aristas que harían más potente la experiencia de consumo noticioso en el telespectador.

Ética y privacidad en el periodismo de drones

Uno de los aspectos inherentes al ejercicio periodístico es el referente a la ética y el derecho a la privacidad de las personas, entendiendo que muchas veces la diferencia entre un periodista con formación universitaria y no universitaria, radica en los códigos de ética que estudian los profesionales de la prensa, en sus respectivas escuelas de comunicación.

Aspectos sobre la ética periodística en el uso de los drones, son respondidas por el experto periodista Steve Outing, considerado una eminencia en el ámbito del periodismo digital, quién tuvo como hito más conocido la coordinación del proyecto *Eyestrack* en el *Poynter Institute*, donde se hizo un experimento para analizar el comportamiento cerebral de los seres humanos al mapear una página web, la cual tuvo importancia hasta el día de hoy en el ámbito del diseño y usabilidad de páginas web.

Outing, connota que los periodistas deben educarse en ética y privacidad, no sólo sobre seguridad y leyes: *“Definitivamente, por lo que los periodistas que usan drones deben ser educados no sólo en seguridad y leyes locales, sino también en la ética y la privacidad. ¿Usted sabe sobre la sociedad de ética profesional de los drones y su código de ética? Eso es un buen comienzo y cualquier organización de noticias que tiene periodistas que utilizan drones deben exigirles estudiar esto y ser probado en ello. Además, esto debe aplicarse no sólo a los operadores de aviones no tripulados/pilotos, sino también los periodistas que están trabajando con un piloto de aviones no tripulados (ya que pueden ser los que dirigen al operador/piloto en volar en lo que respecta a fotografiar o grabar en video).”* (S. OUTING, entrevista, 2014)

El experto también hace la distinción entre los periodistas profesionales y los no profesionales que ejercen de forma independiente: *“Por supuesto, el problema es que un montón de periodistas son independientes; un montón de gente «hace periodismo» a pesar de que no son periodistas profesionales. No podemos contar con todas esas personas, muchos de ellos, sin haber estudiado la ética periodística y el derecho de privacidad, o incluso conocer el código de periodismo drone de la ética (o la ética del periodismo). Si un testigo ocular presenta un video de interés periodístico a, por ejemplo, el sitio web de CNN iReport, a continuación, los editores de la CNN necesitan evaluar si las normas de privacidad o de ética fueron violadas por el operador de aviones no tripulados, de testigos presenciales. Más a menudo, esto va a terminar en las redes*

sociales y, a veces, se hará viral; no hay peligro real de personas que están siendo afectados por invasión de la privacidad en esa situación.” (S. OUTING, entrevista, 2014)

El reconocido periodista reflexiona sobre los conocidos “paparazzi” y cómo ellos podrían violar la intimidad de las personas: *“Entonces, usted tiene el paparazzi. Algunas de esas personas harán lo que ellos quieran para salirse con la suya, sobre todo cuando se trata de conseguir las fotos y videos de celebridades en lugares privados. Cada país necesitará leyes para frenar ese tipo de invasión de la privacidad de aviones no tripulados.” (S. OUTING, entrevista, 2014)*

Steve Outing analiza cómo el mal uso de los drones puede hacer que las leyes de su uso sean más restrictivas: *“También tenemos que considerar el tema de «quién es un periodista». Los drones son lo suficientemente baratos para los aficionados y, a veces, vemos a usar sus cámaras con aviones no tripulados en formas que invaden la privacidad. Si el video drone de «interés periodístico» de un aficionado se envía a los medios sociales e invade la privacidad de alguien, no hay solución borrándolo de la web. La invasión de la privacidad con aviones no tripulados por periodistas profesionales o aficionados pueden hacer que sea difícil para el futuro del periodismo drone, es decir, si alguien hace algo estúpido con un avión no tripulado -que es atroz-, por ejemplo, volar un avión no tripulado con cámara a la ventana de la habitación de un prominente político, podría generar leyes que pueden llegar a ser muy restrictivas.” (S. OUTING, entrevista, 2014)*

Finalmente, el periodista nacido en Gran Bretaña y residente hace años en Estados Unidos, da cuenta sobre un caso que sucedió en la nación norteamericana: *“Esto realmente es un tema complicado, porque hay tantas variables en lo que es una invasión de privacidad y lo que no lo es. El mejor ejemplo es cuando un aficionado drone en Texas estaba volando sobre una zona agrícola y filmó lo que parecía ser sangre en una planta de procesamiento de carne derramada en una zanja de drenaje. Eso se convirtió en noticia y la planta finalmente debió cerrar. La industria de la carne se las arregló para pasar leyes para que sea ilegal para cualquier persona para volar un avión no tripulado privado a través de una instalación agrícola. No creo que el caso anterior califica como invasión de la privacidad de esa empresa, ya que el público necesita saber si una empresa está contaminando el suministro de agua local.” (S. OUTING, entrevista, 2014)*

Otra versión es la de Matt Waite, premio Pulitzer y periodista encargado del primer centro de Drones para el periodismo de la Universidad de Nebraska Lincoln, quien también se explaya sobre los peligros del uso de los drones y los dilemas éticos: *“Claro que pueden, pero lo que puede su smartphone. Cualquier herramienta que jamás se haya inventado puede ser mal utilizada. Martillos no pretenden aplastar los dedos, pero todos lo han hecho antes. Así, un avión no tripulado podría ser utilizado para violar la privacidad de alguien, pero también podría realizar un montón de otras cosas. No hay*

nada en un avión no tripulado que hace violar la privacidad de alguien de repente, es igual de ofensivo e ilegal que la mayoría que la mayoría de los dispositivos, ya que es con una cámara desde el suelo. En cuanto a los aviones no tripulados que se utilizan en el periodismo, creo que nuestros códigos de ética profesional ya dejan claro que violar la privacidad de alguien está mal visto. No le decimos a los fotógrafos de prensa que tomen imágenes de las personas a través de sus ventanas, como Tom el Mirón. Nada que un avión no tripulado puede hacer mejor. Y nuestros lectores y espectadores no reaccionarán bien, porque también viola arbitrariamente la privacidad de las personas con drones. Van a dejar de comprar nuestros productos, van a dejar de ver nuestros programas de noticias y perderemos nuestros trabajos.” (M. WAITE, entrevista, 2014)

El periodista Steve Outing hacía referencia al código de ética de la Sociedad de Periodistas Profesionales de los Drones, organización creada en el año 2011 para promover el intercambio de información entre los profesionales que trabajan con aviones no tripulados, razón por la cual en la agrupación también incluye a profesionales de otras profesiones, pero que tienen relación con la operación y pilotaje de los drones.

Entre los puntos fundamentales del código de ética que promueve esta asociación y en la que son normas obligatorias para sus miembros, están:

Noticiabilidad. La investigación debe ser de suficiente importancia periodística para arriesgarse usando un vehículo aéreo potencialmente dañino. No utilice un avión no tripulado si la información puede ser recogida por otros medios más seguros.

Seguridad. Un operador de aviones no tripulados debe primero estar debidamente capacitado en la operación de su equipo. El equipo en sí debe estar en una condición adecuada para un vuelo seguro y controlado. Además, el drone no se debe volar en condiciones meteorológicas que exceden los límites de la capacidad del avión no tripulado para operar con seguridad y debe volar de una forma que garantice la seguridad del público.

Santidad de derecho y espacios públicos. Un operador de aviones no tripulados debe cumplir con las regulaciones que se aplican al espacio aéreo donde el drone se utiliza, siempre que sea posible. Una excepción a esto se proporciona en casos donde los periodistas son injustamente bloqueados para el uso de aviones no tripulados para proporcionar información crítica de acuerdo a sus funciones como miembros del cuarto poder. El drone se debe operar de la manera menos perjudicial para la población general en un entorno público.

Privacidad. El drone se debe operar de una manera que no ponga en peligro innecesariamente a la privacidad de las personas no públicas. Si es posible, toma sólo imágenes de las actividades en el espacio público, y censura imágenes de los

particulares en los espacios privados que se producen fuera del ámbito de la investigación.

La ética tradicional. Como se ha señalado, por los códigos de conducta profesional para los periodistas.

Finalmente, el periodista Tom Kennedy, quien trabajó en *The Washington Post*, señala que el desarrollo de los drones en Estados Unidos ha encontrado algunas dificultades legales: *“En otros países, la obtención de una licencia para operar un avión no tripulado es mucho más simple que en los Estados Unidos, donde actualmente la Autoridad Federal de Aviación está prohibiendo el uso de aviones no tripulados por particulares, incluidos los periodistas, con fines comerciales. Esto se está convirtiendo en un problema más grande con las empresas de medios de comunicación que reclaman que la prohibición infringe derechos de Primera Enmienda y ahora parece dirigirse hacia los tribunales y que requiere y la legislación del Congreso para resolver. Esto puede disminuir temporalmente el uso de aviones no tripulados por los medios de comunicación estadounidenses o personas.”* (T. KENNEDY, entrevista, 2014)

Beneficios para el periodismo

En una primera aproximación los beneficios del uso de los drones en el periodismo se podrían acotar a que los costos son más bajos que contratar aviones o helicópteros para hacer ciertas tomas desde el aire y también lograr ciertos ángulos que no se pueden hacer en grandes aviones.

Outing, ex docente de la *Boulder Colorado University* enumera y desarrolla algunos beneficios de los drones para el periodismo:

- El fotoperiodismo y el periodismo de vídeo desde un nuevo ángulo. Drones puede tomar imágenes o vídeo desde lugares que ningún fotógrafo humano podría ir y de una manera menos intrusiva que un helicóptero (por ejemplo, tiros a la muchedumbre de una multitudinaria protesta; vista aérea de un partido de fútbol; sobrevuelo de un incendio forestal, donde el humo prohibiría el vuelo humano-pilotado; inspección de grietas en una gran presa que las autoridades han anunciado puede fallar en los próximos días; etc.).
- Drones como una herramienta utilizada en el periodismo de investigación. Una organización de noticias podría volar un avión no tripulado, una cámara con alas, sobre un área donde se sospecha hay un frecuente vertido ilegal tóxico-químico, la captura de imágenes del crimen en progreso, por ejemplo.

- Los periodistas tienen que pensar más allá que los drones sólo llevan cámaras. Una organización de noticias puede, por ejemplo, usar un avión no tripulado con un sensor de calidad de aire para volar alrededor de un área cercana a una explosión de una refinería de petróleo, a continuación, utilizar los datos para mostrar al público qué sustancias químicas hay en el aire y en qué niveles en los que viven o trabajar.
- Pensamos en aviones no tripulados como los vehículos aéreos no tripulados, pero también hay aviones en tierra, capaces de utilizar una cámara en un lugar de interés periodístico que sea demasiado peligroso para aventurarse a un ser humano. El ejército los utiliza. Puedo imaginar escenarios donde los periodistas pueden beneficiarse del uso de un avión no tripulado de tierra o un robot con una cámara, por ejemplo, un reportero gráfico está cubriendo las secuelas de un terremoto y utiliza un avión no tripulado de tierra/robot para entrar en un edificio derrumbado y disparar fotos y video de la escena en el interior (Cobertura del terremoto-secuela también es un caso de uso excelente para Quadcopter drones con cámaras aéreas).

Uno de los medios más importantes del mundo en el uso de la imagen ha sido el *The National Geographic* y, para tener una visión importante sobre los beneficios de los drones, se consultó a Tom Kennedy, quien por 30 años fue su director de fotografía, para que aportara sobre los beneficios de los aviones no tripulados en el ejercicio del periodismo: *“Creo que ya está impactando el fotoperiodismo. Muchos fotógrafos que conozco están empezando a comprar pequeños aviones no tripulados y equiparlos con cámaras para que puedan obtener los puntos de vista y perspectivas que son útiles y sólo es posible desde el aire. Creo que la historia de la fotografía es en parte el inevitable progreso de la tecnología que permite nuevos tipos de imágenes para existir y para revelar cosas sobre el planeta que no han sido previamente vistas. Mientras que la fotografía aérea ha estado presente desde la invención de la fotografía (con el uso de globos de aire caliente, inicialmente, antes de invención de los aviones), nuestra visión en los últimos 100 años se ha regido por cámaras y plataformas de vuelo (helicópteros, aviones, globos de aire caliente, cometas y satélites o incluso vistas desde el espacio, etc.). Todos han permitido ciertas nuevas formas de ver las cosas de interés para los seres humanos. La llegada de aviones no tripulados puede permitir que para los periodistas individuales sea mucho más asequible y portable grabar imágenes fijas o videos desde el aire.”* (T. KENNEDY, entrevista, 2014)

El premiado periodista cree que las transmisiones en vivo serán las más favorecidas con el uso de los drones: *“Creo que la tecnología se está convirtiendo en asequible para los fotógrafos individuales y creativos, que encontrarán maneras de incorporarla en diversos*

métodos de presentación de informes, en particular transmisión en vivo de los acontecimientos.”



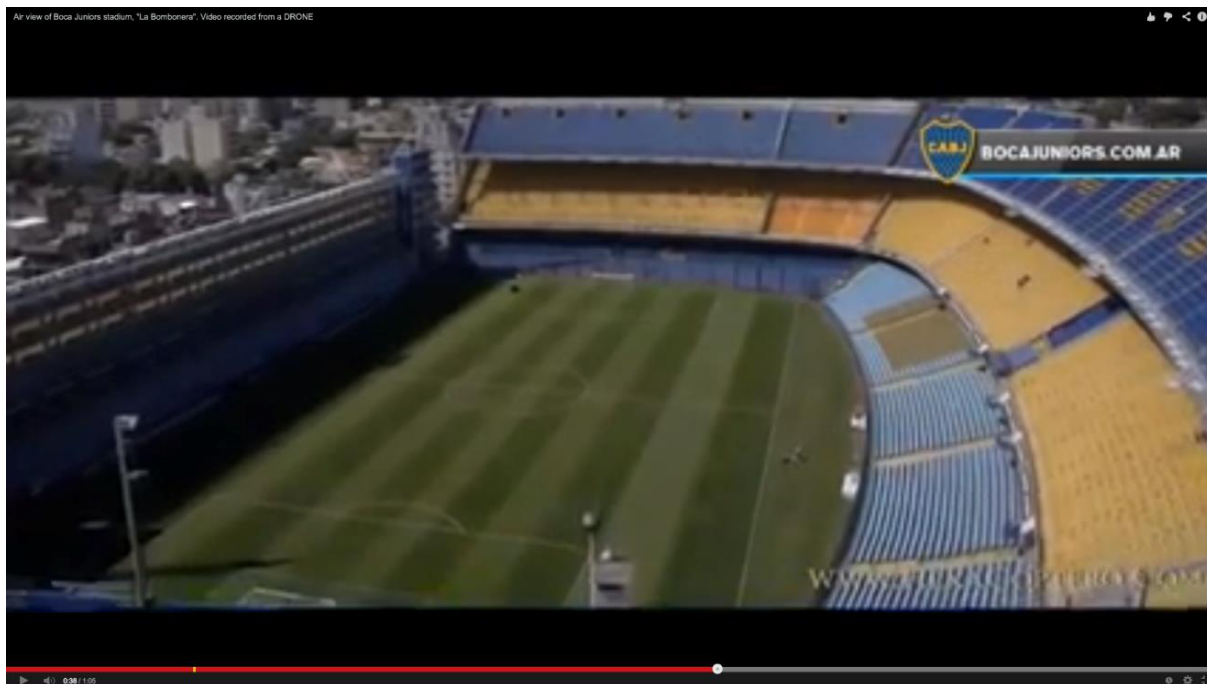
Por su parte, el periodista venezolano Ignacio Benedetti, de amplia trayectoria dentro del periodismo deportivo, analiza cómo podría beneficiarse el género con la implementación de los drones:

¿Puede la tecnología drone ayudar o complementar el periodismo deportivo?

Lo primero que hay que hacer es aceptar que todo avance tecnológico nace de la intención de mejorar nuestra calidad de vida. Está muy en boga una discusión acerca de la verdadera utilidad de los últimos adelantos tecnológicos, pero no es este el espacio para alimentar ese debate, así que, a partir de la duda inicial intentemos sumar certezas.

Mi opinión es que la tecnología drone o de vehículos aéreos no tripulados pueden complementar la tarea de analizar lo sucedido. Por ejemplo, podemos observar una serie de imágenes del estadio *Alberto J. Armando*, mejor conocido como "*La Bombonera*". El recorrido no ofrece acciones de fútbol, pero no es difícil imaginar cómo esta tecnología nos podría ayudar a profundizar la comprensión.

Tomemos por ejemplo la siguiente imagen:



Video: [Vista de La Bombonera desde un drone](#)

En esta toma, a pesar de no encontrar ningún futbolista en el terreno, podemos rápidamente identificar una de las muchas maneras en las que nuestra reflexión se vería mejorada. A través de esta panorámica, el contexto, que no es otra cosa que *“el conjunto de circunstancias que rodean o condicionan un hecho”*, puede ser entendido en toda su dimensión. Un entrenador, un periodista o un simple hincha podría obtener una más profunda comprensión de lo que sucede en un campo de juego en determinado momento.

Ahora bien, quiero ser muy enfático en lo siguiente: toda esta tecnología tiene la posibilidad de ayudarnos a entender mejor lo que sucedió o lo que está sucediendo; el fútbol es una actividad compleja y, por lo tanto, es imposible de prever. Hasta que, como alguna vez reflexionó el periodista argentino Dante Panzeri, no exista la tecnología que nos permita adelantarnos a los pensamientos del futbolista, todo lo que sea periodismo y análisis deportivo se referirá siempre al hecho pasado. Si a esta imagen vacía de jugadores la complementamos con éstos, cualquier movimiento o reacción estará sujeta más a lo que siente el futbolista que a lo que pueda planificar.

No me atrevo a incluir en el mismo saco a otros deportes, pero sí pretendo hacer fuerte aquella máxima de Heráclito de que *“...en los mismos ríos entramos y no entramos, pues somos y no somos los mismos”*. Cada respuesta, cada reacción, sin importar la similitud de su origen, será distinta a la anterior y diferente a la que está por llegar.

Esta tecnología puede ayudar mucho para comprender el juego. *“Pero para saber de fútbol hay que saber de jugadores y con ello, como decía Juan Manuel Lillo, aceptar que de éstos se sabe poco o nada”*. (I. BENEDETTI, entrevista, 2014).

Conclusión

No cabe duda que las posibilidades de ofrecer una información más impactante es una de las bondades de los drones. Es así como su importancia ha llevado a que los tradicionales medios de comunicación traten de no quedar atrás integrando los drones a sus redacciones.

Con nuevos planos angulares, más las posibilidades que ofrece el tratamiento postproducción, así como la posibilidad de incluir elementos como el periodismo de datos o realidad aumentada, potencia la comunicación entre el medio y el público.

Aspecto importante es la ética periodística, la que cobra mayor importancia dentro del uso de los drones, ya que un mal uso puede llevar a violar la privacidad de las personas y su derecho a la intimidad, razones de sobra para que los encargados de operar estos vehículos no tripulados sean en extremo cuidadosos en el tratamiento de la

información. Por eso es deber fortalecer los códigos de ética periodística, ya que los drones cada día serán más sofisticados y tendrán más alcance.

La suma de otros elementos, que complementan la funcionalidad de los drones, como sus sistemas de posicionamiento satelital, la integración con dispositivos móviles como mandos de control, sensores externos para medir la calidad del aire, entre otros, abren el entorno de acción en la producción y edición visual, conllevando a experiencias fascinantes en la mirada que se tiene del mundo y las radiografías de la realidad que se pueden realizar.

Bibliografía

- MONTROYA, R. (2014). *Drones, la muerte por control remoto*. Ediciones Akal. Madrid.



Lucas Durr Missau

Periodista. Magíster en Comunicación Mediática por la Universidade Federal de Santa Maria-RS, Brasil. Doctorando en Comunicación de la Universidad Nacional de La Plata (UNLP), Argentina. Vice-coordinador del Laboratorio de Experimentación en Periodismo de la Universidade Federal de Santa Maria-RS.

PERIODISMO EN DISPOSITIVOS MÓVILES: UNA CONTRIBUCIÓN PARA LA MOVILIDAD URBANA POR MEDIO DEL PARADIGMA DE LA RELIGANCIA

Resumen

Los estudios de comunicación recientes, en especial los que trabajan con medios digitales, evidencian el rol central que esa área ocupa frente a las prácticas sociales de la actualidad. Esta tendencia se acentúa con el periodismo en medios digitales y el desarrollo del uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles. Vivimos cambios que impactan las rutinas de los productores de contenido y también traen consecuencias para los consumidores en diversos aspectos de sus vidas. Una consecuencia del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación es que el paradigma de la movilidad urbana, según Georges Amar, deja de ser entendido por el concepto de tránsito y pasa a ser visto por la religancia. De acuerdo con este paradigma, más allá de preocuparse por el desplazamiento de un lugar a otro, el usuario del transporte tiene a su disponibilidad las condiciones para acceder a las más distintas oportunidades que se puedan presentar y empieza a entender eso como un derecho. En el libro *Homo Mobilis - la nueva era de la movilidad*, Amar propone que la comunicación tiene un rol importante en ese sentido. La utilidad de sus productos en el nuevo paradigma se transforma de un modelo basado en ofrecer informaciones para el tránsito de peatones a un modelo que ofrece las condiciones para que los usuarios tengan disponibles las herramientas de comunicación que necesitan para actuar como emisores de mensajes, reportes e informaciones. Lo que proponemos al investigar las contribuciones del periodismo móvil para la movilidad urbana es pensar en los procesos de producción, intercambio y consumo simbólico que ocurren entre sujetos, medios y lenguajes en este ambiente tecnológico. Desde esa perspectiva pensamos una propuesta de periodismo digital que posibilite a los usuarios el acceso a informaciones y contribuya para que actúen como productores de contenido.

Palabras Claves

móviles – religancia – movilidad urbana – periodismo móvil – *softmovilidad*

Introducción

En el ámbito mundial, la utilización de los dispositivos móviles aumenta cada año. Esa realidad se presenta tanto por parte de los ciudadanos con intereses en hacer uso de la tecnología disponible para mejorar aspectos de sus vidas, como por parte de los profesionales, por ejemplo, los del periodismo, que buscan nuevas maneras de mantener al público informado. De acuerdo con la investigación de Canavilhas y Santana (2011), el carácter informativo está cada vez más presente en nuestra cotidianeidad.

En el ámbito teórico de comunicación, los estudios más recientes, en especial los que trabajan con medios digitales, evidencian el rol central que esa área de conocimiento ocupa frente a las prácticas sociales de la actualidad. El concepto de mediatización, analizado por Antonio Fausto Neto (2008), indica que los productos de los medios de comunicación están hoy aún más presentes en nuestras vidas que años atrás.

El autor ha reflexionado sobre la centralidad de los medios analizando importantes trabajos teóricos y también el desarrollo de las prácticas de comunicación a lo largo de los últimos años. En el texto *Fragmentos de una analítica de la mediatización*, Fausto Neto explica que el fenómeno es una consecuencia del avance de los procesos mediáticos en las sociedades industriales. Al relacionar las investigaciones hechas por Anthony Giddens, Adriano Rodrigues, Eliseo Verón y Jesús Martín-Barbero, el autor propone que, aunque a partir de miradas distintas del fenómeno, se puede notar que los trabajos tienen como eje de semejanza el ascenso de la comunicación como un carácter central de los procesos sociales y simbólicos en los últimos años.

Esta tendencia se acentúa si pensamos en la dimensión digital de la comunicación y, más específicamente, el periodismo en medios digitales con el desarrollo del uso de las redes sociales y de los dispositivos móviles. En este sentido, vivimos cambios que abarcan desde el periodismo como modelo de negocio, hasta las prácticas de producción y consumo de sus productos. Estos son cambios que impactan las rutinas de los productores de contenido y también traen consecuencias para los usuarios y consumidores en los más diversos aspectos de sus vidas.

Una de las consecuencias del desarrollo de las tecnologías de información y comunicación es que el paradigma de la movilidad urbana, según Georges Amar, deja de ser entendido por el concepto de tránsito y pasa a ser visto por la religancia. De acuerdo con este nuevo paradigma, más allá de preocuparse por el desplazamiento de un lugar a otro, el usuario del transporte debe tener a su disponibilidad las condiciones para acceder a las más distintas oportunidades que se puedan presentar y empieza a entender eso como un derecho igual a la salud, educación y otros aspectos de su calidad de vida.

En el libro *Homo Mobilis - la nueva era de la movilidad*, el autor propone que la comunicación tiene un rol importante en ese sentido. La utilidad de sus productos en el nuevo paradigma de la movilidad se transforma de un modelo basado en ofrecer informaciones para el tránsito de peatones a un modelo que ofrece las condiciones para que los usuarios tengan disponibles las herramientas de comunicación que necesitan para actuar también como emisores de mensajes, reportes e informaciones.

Lo que proponemos al investigar las contribuciones del periodismo móvil para la movilidad urbana es pensar sobre los procesos de producción, intercambio y consumo simbólico que ocurren entre sujetos, medios y lenguajes en el ambiente tecnológico que los conecta. O sea, a partir de esa mirada podemos analizar las tecnologías disponibles y, sobre todo, los usos que de ellas hacen los usuarios en Buenos Aires.

Desde esa perspectiva podemos pensar una propuesta de periodismo digital que posibilite a los usuarios el acceso a informaciones y también contribuya para que actúen como productores y emisores de contenido. En ese contexto, los dispositivos móviles son herramientas importantes para que el ciudadano tenga la posibilidad de contactarse con la información y también de ser parte del proceso de construcción de su experiencia y de la de los otros. El periodismo móvil, para Georges Amar (2011), es un elemento importante en la creación de condiciones favorables para la experiencia de los usuarios.

La articulación entre webperiodismo y movilidad urbana

Este trabajo tiene como soportes teóricos dos áreas del conocimiento: el periodismo digital móvil y la movilidad urbana. En el contexto del periodismo utilizado en dispositivos móviles, especificamos como las bases principales de la investigación los estudios de João Canavilhas (2009; 2013) y Juan Miguel Aguado (2008). Por medio de sus apuntes, podemos delinear las propiedades de las noticias producidas y también tenemos los criterios necesarios para hacerlo. Sobre movilidad urbana, la perspectiva de Georges Amar (2011) nos posibilita entender el rol de las tecnologías de la información y de la comunicación en el paradigma actual en que se encuentran los sistemas de transporte en diferentes países del mundo. Más allá de definir sus especificidades, a través de sus nociones podemos entender las potencialidades y las oportunidades que se pueden presentar a los usuarios.

De acuerdo con Aguado (2008), en los últimos años, las comunicaciones móviles están cada vez más interfiriendo en la manera como las informaciones se presentan al usuario y son producidas por los medios en las más distintas plataformas. En su reflexión, el autor (AGUADO; 2008: 109) propone cuatro dimensiones para el impacto de la comunicación móvil en la información que designan algunas tendencias para su desarrollo. Ellas son: 1) formatos de contenido; 2) producción y estrategias de comercialización/distribución, 3) rutinas profesionales y 4) audiencias.

Por medio de la investigación de esas dimensiones se puede hacer la reflexión sobre las características de la movilidad en la comunicación. Estas nociones que se presentan apartadas en ese trabajo sólo así lo están para el propósito de sistematizar el conocimiento. De la misma manera que Aguado (2008), tenemos en cuenta el hecho de que ellas se articulan en el proceso de producción y consumo de contenido. En la perspectiva que elegimos para este estudio las dimensiones sirven como un mapa de visualización de las instancias de investigación.

Para movernos por este mapa, buscamos orientación en los estudios de João Canavilhas (2009). Más allá de investigar las características del periodismo digital, el autor también contribuye con una reflexión histórica de la producción de contenido en medios móviles. De acuerdo con Canavilhas, los contenidos evolucionaron en tres fases: 1) adaptación, con contenidos de baja complejidad; 2) autonomía, cuando empiezan a surgir las versiones propias para móviles y 3) emancipación, en que se puede utilizar mejor las potencialidades del medio.

También son importantes referentes para el estudio de los contenidos producidos las siete características del periodismo digital que relaciona en su trabajo. Entre ellas, están la hipertextualidad, multimedialidad, interactividad, personalización, perennidad/memoria, instantaneidad/actualización continua y ubicuidad. En otra publicación, Canavilhas y Santana (2011) listan seis características a las que el periodismo de plataformas móviles debe atender, las cuales son: accesibilidad, instantaneidad, multimedialidad, hipertextualidad, interactividad y globalidad. Estas últimas características son direccionadas para un estudio sobre la tendencia del periodismo con contenido de servicios.

Además, agregamos la tactilidad (PALÁCIOS y CUNHA, 2012) como una propiedad a ser desarrollada en aplicaciones de periodismo móvil. La investigación de Palácios y Cunha (2012) empieza una reflexión sobre la historicidad y la conceptualización del término, sus potencialidades atribuidas a productos en general y también en relación al periodismo móvil.

En el libro *Homo mobilis - la nueva era de la movilidad*, el investigador Georges Amar propone una reflexión sobre el cambio en el paradigma de la movilidad urbana teniendo en cuenta la crisis de los sistemas de transporte en las ciudades y el desarrollo constante de las tecnologías de la información y de la comunicación (TIC). Según el autor, este concepto pasa a ser entendido por medio del término *religancia*, que está más allá de agotar su significado en relación a transporte, desplazamiento, tráfico o circulación. En pocas palabras, *“el valor de la movilidad será cada vez más entendido en términos de religancia antes que de tránsito; o, para ser más precisos, como creación de lazos, de oportunidades y de posibilidades, más que como un puro y simple franqueo de distancias”*. (AMAR, 2011: 72)

El valor tránsito puede ser definido por la combinación de tres factores: la velocidad, el alcance y el despacho. A partir del cambio mencionado, la movilidad remite a otros espacios de la experiencia y del conocimiento, los cuales son: la esfera de las redes sociales con el desarrollo de la internet; la ecología de la percepción a través del concepto de *affordance*, que es importante para caracterizar la capacidad de un medio de ofrecer a los actores la posibilidad de enchufarse; y la noción de *serendipidad*, que designa un mapa de oportunidades posibles al usuario.

En pocas palabras, de acuerdo con la noción propuesta por Amar (2011, p. 77), atravesar distancias sirve para crear lazos. En este sentido, el autor propone campos inéditos de la innovación para solucionar los problemas de movilidad. Entre ellos está el campo de la información que es tratada por el concepto de *softmovilidad*. En esta perspectiva, la información se presenta como: información-empoderamiento, *software*, serendipidad, cooperativa ó 2.0, y la inteligencia colectiva distribuida de la red.

La información-empoderamiento se caracteriza por la posibilidad del usuario de decidir su camino de acuerdo con sus gustos, necesidades, capacidades, aptitudes y elecciones. Por medio de nuevas maneras de presentar la información y por estar a su disponibilidad, los usuarios tienen control sobre su movilidad y pueden actuar en busca de sus destinos, teniendo en cuenta las oportunidades a su alrededor.

Por medio de la noción información-*software*, el autor explica que la información no es utilizada solamente para fines de señalética espaciotemporal. Como ejemplo, Amar apunta la práctica del *ridesharing*, común en la ciudad de Los Ángeles. O sea, a partir de una estructura de *hardware* existente (los medios de transporte, por ejemplo, auto, bicicletas, trenes, entre otros) son elaborados *softwares* que facilitan el recorrido de los usuarios. En el caso del *ridesharing*, se usa el coche compartido que es accionado por una aplicación de teléfono inteligente.

A su vez, la información como serendipidad se trata de “*hacer de la movilidad un espacio-tiempo de oportunidades*” (AMAR, 2011: 93). A través de aplicaciones de teléfonos inteligentes, por ejemplo, uno puede tener informaciones sobre servicios y lugares que le interesen mientras está pasando por estos lugares. Para aclarar su punto de vista, el autor explica que es como viajar con un mapa de oportunidades que está disponible para ocupar los espacios y tiempos de los usuarios mientras se desplazan.

La información-cooperativa es una dimensión agregada a la práctica de preguntar a otro cómo llegar a un lugar. Por medio de las tecnologías de información y comunicación, la colaboración entre viajeros puede avanzar aún más eliminando los riesgos e inconvenientes del viaje.

La inteligencia colectiva distribuida de la red es una propiedad estructurada por los ejes de la evolución de la movilidad esbozados por Amar (2011: 96). Para el autor, la gestión

de los sistemas de movilidad en esta perspectiva debe tener una concepción “*masivamente paralela*”, y no a partir de un “*regulador central único*.”

Estas propiedades de la información propuestas por Amar pueden ser adoptadas para ese proyecto como indicadores de la calidad de los servicios de información y comunicación existentes en la ciudad de Buenos Aires. También pueden servir como fundamentos para proponer una alternativa a los dispositivos o herramientas existentes.

La propuesta de un recorrido metodológico entre las categorías y el objeto de investigación

A partir de la articulación entre los conceptos mencionados y la práctica del periodismo digital móvil, buscamos investigar alternativas que sean utilizadas por los usuarios del transporte público argentino, en la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, y que potencien sus experiencias, tornándolas cada vez más efectivas. Por eso, necesitamos comenzar por una breve contextualización sobre el objeto de análisis.

El Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires propone alternativas de políticas públicas que impactan en la experiencia de los usuarios del transporte público. Estas políticas ya existentes articulan áreas distintas del gobierno, como el *Plan de Movilidad Sustentable*, el *Buenos Aires Data* y el *Digital BA*. El primero se constituye de una conjunción de acciones y cambios en el transporte público con la finalidad de tornar los traslados más fluidos, eficientes y seguros, buscando mejoras en la calidad de vida de peatones y del medio ambiente. El *Buenos Aires Data* es un catálogo en línea creado para facilitar el acceso a datos públicos y abiertos que la ciudad contabiliza en su rutina diaria. El *Digital BA* es un blog que integra la producción de los equipos del Gobierno Abierto, Gobierno Electrónico y de Nuevos Medios, los cuales son responsables por las iniciativas de información y comunicación digital.

En este contexto, el gobierno también ha incentivado el desarrollo de aplicaciones a través del concurso *BA app*¹. El concurso ha fomentado la elaboración de aplicaciones para poner a disposición de los ciudadanos los más distintos servicios y oportunidades que la ciudad ofrece. En el primer año del premio, en 2012, las aplicaciones ganadoras fueron *Parkando* y *Bicicleta Buenos Aires*, ambas creadas a partir del cruzamiento de datos catalogados en Buenos Aires Data con otras bases de datos y, además, no se puede dejar de mencionar que las dos aplicaciones también son relacionadas con movilidad urbana. En la segunda edición, en 2013, la aplicación premiada se llamaba *EstacionApp* e informa a los usuarios sobre las calles donde se puede estacionar en la ciudad, dónde se encuentra la *tickeadora* más cercana con la posibilidad de emitir

¹ Puede ser visualizado en: <http://concursos.buenosaires.gob.ar/2013/apps>.

notificaciones sobre el tiempo restante, dónde están las playas de estacionamiento y por dónde pasan las grúas de acarreo.

Además, el gobierno también ha actuado como desarrollador de aplicaciones para dispositivos móviles. En las tiendas de aplicaciones, están disponibles para instalación y uso gratuito *Cómo Llego*, *BA wifi*, *BA móvil*, *BA Subte*, *BA Agenda*, *BA creativa*, *BA EcoBici*, *BA 147*, *BA Medios*, *BAFICI*².

Los resultados del trabajo de Lucas Jolías con el título *Avances del gobierno móvil en los municipios argentinos* exponen datos de las actividades del gobierno digital o *e-government* en Argentina. En su texto, es evidente la importancia estratégica de los medios móviles para “*mejorar la transparencia y eficiencia de los actos gubernamentales y generar nuevos canales de relación con los ciudadanos.*” (JOLÍAS, 2011: 3)

En el mismo camino, se entiende a los dispositivos móviles como importantes aliados de un proyecto eficiente, cómodo y seguro de movilidad urbana. Buenos Aires es reconocida por tener un complejo y calificado sistema público de transporte. Así mismo, con el desarrollo de las nuevas tecnologías se hace necesaria la implementación de ajustes en su funcionamiento para que se pueda optimizar la experiencia de los usuarios.

Una de las alternativas que tendría un impacto positivo en la experiencia de los usuarios del transporte es la disponibilización de datos todavía inexistentes o no abiertos, por parte del gobierno. Temas como tarifas, estimación de tiempo del trayecto, informaciones en tiempo real, el trayecto del recorrido de colectivos y otros medios pueden aportar a la calidad de vida de los ciudadanos. Según lo que defienden la *Open Knowledge Foundation Network - Argentina* y la *Bikestorming*, en su artículo publicado³ en el blog de La Nación Data, el uso de estos datos puede mejorar la experiencia de movilidad urbana.

Para visualizar la articulación que acá proponemos, pensamos las categorías desde el periodismo móvil hasta la movilidad urbana como un recorrido que recién se empieza a construir. Un trayecto que se inicia y que necesita ser puesto a prueba. El desafío que planteamos es investigar las combinaciones entre las dos áreas con la finalidad de contribuir teóricamente para el entendimiento de procesos sociales contemporáneos cada vez más mediatizados.

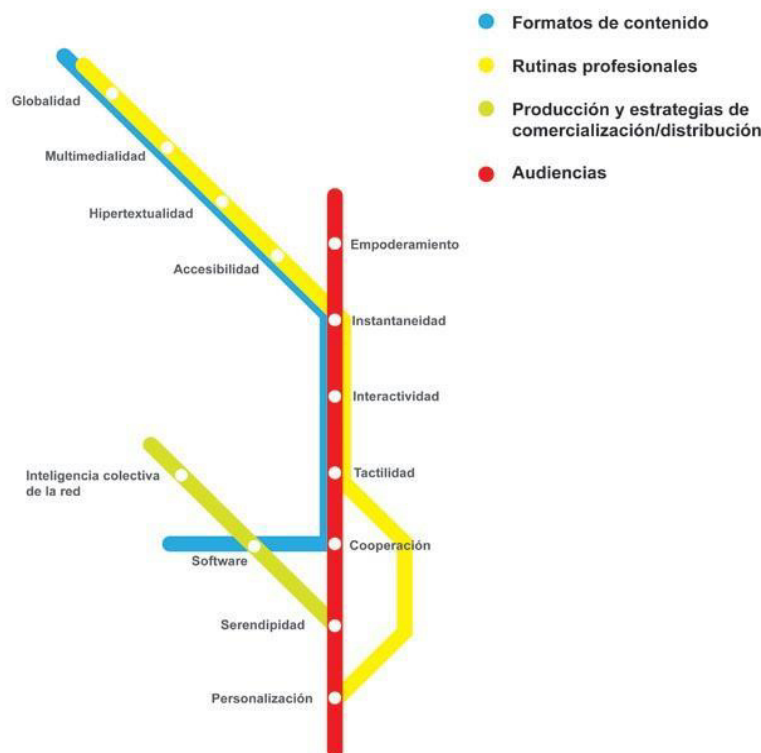
² Explicaciones sobre cada una de las aplicaciones pueden ser encontradas en el link: <http://www.buenosaires.gob.ar/aplicacionesmoviles>.

³ Disponible en: <http://blogs.lanacion.com.ar/data/argentina/asi-vivimos-el-open-data-day-en-buenos-aires/>.

En este sentido, estructuramos el recorrido con una metáfora del sistema de movilidad (Figura 1). La investigación abarca cuatro dimensiones: Formatos de Contenido (Línea Azul), Rutinas Profesionales (Línea Amarilla), Producción y Estrategias de Comercialización/Distribución (Línea Verde) y Audiencias (Línea Roja). En estas líneas empezamos a recorrer el tema de investigación con movimientos de ida y vuelta entre las categorías y muy atentos a las combinaciones entre ellas. Debido al carácter inicial en que se encuentra la investigación, decidimos enfocar la construcción de un camino para que podamos visualizar las categorías, aunque sean de genealogías distintas.

El mapa fue concebido teniendo como eje estructural las Audiencias, porque es la dimensión que tiene más puntos de articulación con las otras. La inclusión de las categorías en cada una de las líneas está basada en una búsqueda bibliográfica inicial. De esta manera, a pesar de que sean de naturalezas y orígenes teóricos distintos percibimos la articulación de los conceptos utilizados como parámetros de análisis. La evaluación de las *apps* hechas con servicios relacionados a movilidad urbana es realizada de acuerdo con la propuesta de George Amar, al mismo tiempo que se propone una articulación con las nociones de João Canavilhas. En ese sentido, proponemos también hacer el análisis en relación a las aplicaciones creadas con incentivo del gobierno en la página *BA apps*. Más adelante, las propuestas de nuevas soluciones pueden tener las mismas categorías como sus criterios de desempeño.

Figura 1 - Mapa del recorrido metodológico conceptual:



Desde el punto de vista metodológico, empezamos por un mapeo de las aplicaciones, tanto de contenido periodístico, como de servicios de movilidad con base en los datos de las páginas del Gobierno Digital de Buenos Aires y las tiendas de *apps* para Android e iOS, como Android Apps y Apple Store. Posteriormente, pasamos a desarrollar herramientas metodológicas que abarquen todo el proceso de investigación, yendo desde de los formatos, rutinas, estrategias de comercialización hasta el uso por parte de los usuarios.

Conclusiones

En este texto empezamos a reflexionar sobre las contribuciones del periodismo móvil para la movilidad urbana caracterizada por el cambio del paradigma de desplazamiento hacia el de la religancia. De esta manera, establecemos las conexiones entre las dos áreas mencionadas y, además, el impacto que tienen en los procesos sociales en la actualidad.

La intención de investigar estos procesos, más allá de entender las potencialidades del desarrollo tecnológico, busca analizar el contexto y las condiciones en que los sujetos los utilizan, desde los formatos de contenido, rutinas profesionales, estrategias de comercialización y el uso por parte de las audiencias (AGUADO, 2008).

Con la intención de evaluar el material producido, así como el impacto en la experiencia del usuario, tenemos como propuesta inicial utilizar las propiedades listadas por Canavilhas (2009), que son Hipertextualidad, Multimedialidad, Interactividad, Personalización, Instantaneidad/Actualización continua, Accesibilidad y Globalidad, agregando la Tactilidad (PALACIOS y CUNHA, 2012). Las otras nociones que componen el recorrido son relacionadas a religancia, como: serendipidad, empoderamiento, *software*, cooperatividad de inteligencia en red (AMAR, 2011).

También buscamos articular estos conceptos con la teoría de las *hipermediaciones* de Carlos Scolari (2008). En su concepción, Scolari ayuda a mirar el proceso de comunicación más allá de la perspectiva de los medios digitales y de los procesos estrictamente de comunicación. Según la mirada propuesta por el autor, *“las investigaciones deberían salir de la pantalla para analizar las transformaciones sociales que el desarrollo de nuevas formas de comunicación está generando. La experiencia acumulada por las investigaciones etnográficas, los estudios culturales y la tradición comunicóloga latinoamericana constituyen una amplia base desde la cual abordar estos procesos”* (SCOLARI, 2008: 116). En ese sentido, es posible investigar no sólo las características de los medios y sino también el impacto de los medios en las vidas y el uso de los medios por las personas relacionándolo con áreas distintas del conocimiento.

Bibliografía

- AGUADO, J. M. y MARTÍNEZ, I. J. (2008). *La comunicación móvil en el ecosistema informativo*. Trípodos, N. 23. Barcelona.
- AMAR, G. (2011). *Homo mobilis: la nueva era de la movilidad*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- CANAVILHAS, J. (2013): *Contenidos periodísticos en el ecosistema líquido: entre la convergencia y la divergencia*, en IRIGARAY, F. et al. (eds.) (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/2315>.
- CANAVILHAS, J. (2009). *Contenidos informativos para móviles: estudio de aplicaciones para iPhone*. Revista Textual & Visual Media, 2, p. 61-80. Madrid.
- CANAVILHAS, J. y SANTANA, D. C. (2011). *Jornalismo para plataformas móveis de 2008 a 2011: da autonomia a emancipação*. Revista Líbero, vol. 14, nº28, p. 53-66. São Paulo.
- CARLÓN, M. y FAUSTO NETO, A. (2012). *Las políticas de los internautas: nuevas formas de participación*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
- ESPINOSA, C. (2011). *Cobertura Móvil de Noticias. Deberes del periodismo en la era los Teléfonos Inteligentes*, en IRIGARAY, F. et al. (eds.) (2011). *Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/2031>.
- FAUSTO NETO, A. (2008). *Fragmentos de uma analítica da midiatização*. Revista Matrizes. Ed. ECA/Universidade Estadual de São Paulo. São Paulo, [en línea] url: <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>. [Acceso en abril 2014].
- JOLÍAS, L. (2011). *Avances del gobierno móvil en los municipios argentinos*. Documento de Trabajo N° 77. CIPPEC. Buenos Aires.
- IRIGARAY, F.; CEBALLOS, D. y MANNA, M. (eds.) (2011). *Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/2031>.
- PALÁCIOS, M. S. y CUNHA, R. do E. S. da. (2012): *A Tactilidadeem Dispositivos Móveis: primeiras reflexões e ensaio de tipologias*. In: Contemporânea, v. 10, n. 3, p. 668-685.
- ROST, A. (2013). *Narrativas periodísticas en la web*, en en IRIGARAY, F. et al. (eds.) (2013). *Webperiodismo en un ecosistema líquido*. Laborde Libros Editor. Rosario, [en línea] url: <http://hdl.handle.net/2133/2315>.
- ROST, A. (2006). *La interactividad en el periódico digital*. Tesis Doctoral. Universidad Autónoma de Barcelona. Dirigida por Lorenzo Gomis/ Miguel Rodrigo Alsina. [en línea] url: <http://red-accion.uncoma.edu.ar/Libros/Lainteractividad.pdf>.

- SANTAELLA, L. (2013). *Comunicação Ubíqua: repercussões na cultura e educação*. Ed. Paulus. São Paulo.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Ed. Gedisa. Barcelona.



Celeste Rocío Torres

Estudiante de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales en la Universidad Siglo 21. Ayudante de cátedra de la materia Teoría de la Comunicación e Investigadora sobre Redes Sociales en la Universidad de la Universidad Siglo 21.

torresceleste.rpi@gmail.com



María Laura Lesta

Doctoranda en Comunicación Social en la línea: Tecnologías de la Comunicación y Globalización (UNC); Licenciada en Comunicación Social (UNC); Docente e Investigadora de la Universidad Siglo 21 sobre Redes Sociales en la Universidad; Investigadora en SeCyT (UNC) sobre Apropiación de tecnomedios y en CIECS-CONICET sobre Tics y transformaciones socioculturales.

laulesta@gmail.com



Ana Laura Rocco

Estudiante de la carrera de Relaciones Públicas e Institucionales de la universidad Siglo 21.

analaurarocco@gmail.com

NARRATIVAS TRANSMEDIA EN EDUCACIÓN

Resumen

En la actualidad podemos hablar de nuevas formas de realizar actividades cotidianas, entre ellas las nuevas formas narrativas. Eso es la Narrativa Transmedia, una nueva forma de contar historias. Sin embargo, sus orígenes son muy antiguos. Hoy, podemos decir que a partir de la gran cantidad de medios y múltiples formatos de los que disponemos, es difícil imaginar que una historia circule exclusivamente por un medio sin crear repercusiones en otros. Entre los ámbitos cotidianos que han transitado muchos cambios estructurales nos encontramos con el sistema educativo. El avance de las nuevas tecnologías de la información ha cambiado un paradigma social y nuestras costumbres cotidianas, alterando nuestras formas de comunicación y nuestras formas de adquisición del conocimiento. Los alumnos de hoy se apropian rápidamente de estas nuevas tecnologías, desarrollando nuevas competencias, que lo diferencian de los alumnos de hace dos décadas. Hoy, el conocimiento circula en la red y los nativos digitales tienen diferentes formas de acceso al mismo y es ahí donde el docente se convierte en guía y relato de una historia, donde debe combinar varios formatos que brindan diferentes agregados para lograr que sus alumnos adquieran un mayor conocimiento sobre un determinado hecho. La elección de estos formatos, que brindarán información sobre diferentes temáticas lograrán que el alumno se empape de cada uno de estos medios, rescatando lo mejor de estos y haciendo que cada tema a abordar se convierta en una experiencia de narrativa transmedia construida por el educador, pero también mediada por los propios alumnos.

Palabras claves

nuevas tecnologías – educación – narrativas transmedia – nativos digitales – prosumidor

Vivir en la Sociedad de la Información

Es imposible negar que la sociedad contemporánea está atravesada por el gran desarrollo y difusión de las tecnologías de la información y la comunicación. En este contexto, entendido como la globalización, producido por la liberalización de los mercados, el incremento de la accesibilidad a la información y el rápido desarrollo de las tecnologías, surge lo que se denomina Sociedad de la Información. En este nuevo escenario, la vida de las personas se encuentra estrechamente vinculada a un fuerte desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación, las cuales están en constante evolución dando lugar a transformaciones en los modos tradicionales de llevar a cabo las diferentes actividades que configuran la vida cotidiana. De este modo, los nuevos medios van cambiando de a poco los modos de accionar no sólo de las personas sino también de las instituciones.

Ahora bien, la Sociedad de la Información, al presentarse como una red de nuevas tecnologías que se inserta en la vida cotidiana de las personas, requiere que los sujetos internalicen nuevos datos en relación a aspectos técnicos y construyan un conocimiento propio en el cual se desarrollen nuevas habilidades y competencias en el manejo de la información aplicado a las actividades diarias. Así, estas tecnologías, caracterizadas por su capacidad para transmitir una gran cantidad de información a rápida velocidad, nos ofrecen una multiplicidad de estímulos a nuestros sentidos.

Con la aparición de Internet el consumo de información ahora es instantáneo y móvil, por lo cual se expone al individuo a un mayor contacto mediático. No obstante, las personas no son sólo consumidores, sino que el desarrollo de las tecnologías ha posibilitado que los sujetos tomen un rol más activo en la producción de información, lo que les ha otorgado más protagonismo en la red y ha generado nuevas habilidades en comunicación que repercuten en la manera en que cada uno se maneja con su entorno.

Es en este contexto socio-histórico, entonces, en el que se empieza a percibir de forma más marcada la influencia que esa tecnología ha ejercido en las generaciones más jóvenes, aquellas que han crecido y se han desarrollado en un medio plagado de tecnología. Esta generación está compuesta por los llamados “*nativos digitales*”. Esta expresión fue acuñada por Prensky por primera vez en 2001, en un ensayo titulado *La muerte del mando y del control*. Allí, Prensky, los definía como aquellas personas que habían crecido con Internet y con las TIC (a diferencia de los “*inmigrantes digitales*”).

García, Portillo, Romo y Benito, en su trabajo [*Nativos digitales y modelos de aprendizaje*](#), los definen de la siguiente manera:

“Nacieron en la era digital y son usuarios permanentes de las tecnologías con una habilidad consumada. Su característica principal es sin duda su tecnofilia. Sienten

atracción por todo lo relacionado con las nuevas tecnologías. Con las TICs [sic] satisfacen sus necesidades de entretenimiento, diversión, comunicación, información y, tal vez, también de formación.

Estos nuevos usuarios enfocan su trabajo, el aprendizaje y los juegos de nuevas formas: absorben rápidamente la información multimedia de imágenes y videos, igual o mejor que si fuera texto; consumen datos simultáneamente de múltiples fuentes; esperan respuestas instantáneas; permanecen comunicados permanentemente y crean también sus propios contenidos.” (GARCÍA et al., 2007: 2)

Según esta perspectiva, desde que nacen, los nativos digitales están rodeados de estas tecnologías y, por lo tanto, la forma de funcionar de su cerebro ha cambiado. Desde el campo de la Neurología, los investigadores afirman que las nuevas tecnologías, con Internet a la cabeza, hacen que el mismo procesamiento de la información sea paralelo y no lineal. Es así que se da lugar al “*efecto Google*”: los sujetos comienzan a utilizar Internet como un banco de datos al cual pueden acceder a voluntad, es decir, como una memoria externa donde se pueden almacenar un sinnúmero de datos, de fácil disposición, lo cual lleva a que las personas retengan cada vez menos información (SLOTNISKY, 2012).

Estos datos llegan a los sujetos a través de soportes variados, que incluyen tanto a los libros, los medios masivos de comunicación tradicionales, Internet, las redes sociales y diferentes plataformas audiovisuales. Actualmente, las personas están en mayor contacto con esos canales de forma continua y simultánea, a través de los cuales reciben mensajes vinculados a diferentes ámbitos de sus vidas. Así, los sujetos dejan de percibir el flujo informativo a través de un sólo medio y pueden acceder al entorno más allá de su experiencia.

Por lo tanto, las tecnologías de la información y la comunicación han cambiado la configuración de nuestras vidas en sociedad y se integraron en todos los ámbitos de ésta, repercutiendo, de manera particular, sobre las formas en las que asimilamos los contenidos. En esta sociedad de la información, con una alta tecnificación, los emisores deben ser cada vez más creativos para vincular los diferentes soportes a la hora de transmitir un mensaje a fin de que este sea recibido de manera efectiva.

Hoy es difícil pensar la vida de los jóvenes sin relacionarla con los nuevos medios de comunicación: tanto sus actividades cotidianas como su propia subjetividad están atravesadas por sistemas tecnológicos a partir de los cuales pueden construir su identidad. Así, las instancias de sociabilidad y hasta sus experiencias más íntimas se ven desafiadas y modificadas por la tecnología. Al respecto, Winocur (2012) plantea que para los jóvenes del siglo XXI lo que pasa en las redes sociales es como estar filmando

una película de ellos mismos, en la que aparecen personajes fotografiados, relatos, conversaciones y la que se actualiza de manera permanente, teniendo repercusiones en la vida real, porque lo que sucede hoy en las redes, cambiará el rumbo de lo que sucederá mañana en la vida real. Es por esto que para los nativos digitales se borran las fronteras entre la vida *on line* y la vida *off line*.

Nacer en la Sociedad de la Información

Si nos remitimos al término *prosumer* (Prosumidor: Consumidor + Productor), el cual tomó vigencia por primera vez en el libro *La Tercera Ola* escrito por Alvin Toffler en los años '80, nos permitimos hacer un análisis cronológico en referencia a este dinámico sujeto que ha ido mutando sus roles en paralelo a la evolución de su principal herramienta, la web.

Es precisamente durante el transcurso de estas cuatro generaciones que evidenciamos el traspaso ordinal desde la web 1.0, 2.0 y 3.0 y, en correlación con ello, hemos percibido una variación en las características y aptitudes de este protagonista al que Toffler denominó prosumidor.

Actualmente, transitamos una mixtura de orígenes, es decir, evidenciamos la coexistencia actual del prosumidor como inmigrante digital y el prosumidor como nativo digital (PRENSKY, 2001), ambos activos, ambos ávidos de ser escuchados y protagonistas de la toma de decisiones, ambos con el deseo de influenciar, pero con un aspecto diferenciador, la velocidad de acción.

Como hemos mencionado, el prosumidor con características de inmigrante digital, es aquel que por el sólo aspecto etario no se ha desarrollado dentro del desbordamiento tecnológico, pero por situaciones diarias y la necesidad de sentirse dentro del "*globo informativo*", se ha esforzado por alcanzar las aptitudes necesarias para manipular las "*armas digitales*" para influenciar. Son pobladores del viejo mundo, quienes vivieron en una era analógica e inmigraron al mundo digital y luchan más que los nativos para adaptarse al progreso de alta tecnología (JOY, 2013). Por lo que es menester percatarse de la brecha digital y generacional traducida en una brecha alfabeto-generacional, que existe entre estos dos modelos de prosumidores.

Respecto al actual protagonista, el "*nativo digital*", es el que caracteriza al grupo demográfico dominante en el mundo, mientras que el "*inmigrante digital*" se comienza a convertir en una reliquia de un momento previo, hecho que deviene de la imposibilidad de alcanzar las condiciones digitales con las cuales los nativos han crecido. A raíz de ello, Prensky define a los nativos digitales como aquellos que nacieron en una "*cultura nueva*".

Ahora bien, a sabiendas de que ambos tipos de prosumidores poseen un mismo objetivo, adquirir para influenciar y permanecer, ¿cuáles son los aspectos diferenciadores que nos permiten introducir las etiquetas de “*nativos*” e “*inmigrantes*” dentro de este aluvión tecnológico que estamos presenciando? En primer lugar, el rango etario, quienes se encuentren actualmente entre los 19 y 22 años, forman parte de la primera generación de la natividad digital, condición que les otorga otros ciertos hábitos y modismos:

- Quieren recibir la información de forma ágil e inmediata.
- Se sienten atraídos por multitareas (seres *multitasking*) y procesos paralelos.
- Sienten necesidad de lograr ubicuidad.
- Prefieren los gráficos a los textos.
- Se inclinan por los accesos al azar (desde hipertextos).
- Funcionan mejor y rinden más cuando trabajan en red.
- Tienen la conciencia de que van progresando, lo cual les reporta satisfacción y recompensa inmediatas.
- Eligen instruirse de forma lúdica a embarcarse en el rigor del trabajo tradicional.
- Están dispuestos y les atrae asumir riesgos, inmiscuirse en el aprendizaje por prueba y error.

Esta dinámica de vida es justamente el causal de la brecha existente entre nativos e inmigrantes, perteneciendo a los segundos, rasgos tales como, el proceso metódico, la lentitud, la ortodoxia del aprendizaje, la tradición de la escritura de imprenta y el raciocinio que otorgue seguridad y exactitud.

Como mencionamos anteriormente, tanto los nativos como los inmigrantes del mundo digital, son especímenes de prosumidores que, con sus determinadas aptitudes, capacidades y metodologías, anhelan producir y consumir simultáneamente a través de la web.

Pero este fenómeno meteórico de digitalización hace a los nativos prosumidores natos, nacidos en una inmersión tecnológica que no fue heredada sino creada y desarrollada junto a ellos. Y además los hace prosumidores globales, rasgo otorgado por evidenciar y

ser partícipes de los inicios de la llamada web 2.0 y 3.0, herramientas que hacen que la natividad digital no sea exclusiva de cierto espectro poblacional, sino un fenómeno mundial. Dándoles la posibilidad de comenzar a ejercer sus roles de prosumidores a nivel global.

Educar/educarse en la Sociedad de la Información

En este contexto de digitalización, la educación no escapa a esta tendencia, por eso, por ejemplo, cada vez son más las instituciones que promueven el uso de redes sociales como herramientas pedagógicas.

Estas políticas educativas se sustentan en el presupuesto de que las posibilidades de acceso a la información conducen a la generación de nuevas formas de interacción que independizan las prácticas educativas de los contextos espaciales y temporales y que, por lo tanto, la educación se encuentra hoy con la necesidad de replantear y renovar sus formas de enseñanza y aprendizaje. Desde esta perspectiva, se concibe que los desarrollos de la educación a futuro revestirán características innovadoras tendientes a favorecer la autogestión, la integración de la tecnología, la colaboración, la creatividad y las cualidades emprendedoras y que, por lo tanto, los jóvenes deben ser capaces de incorporar aprendizajes sociales para contribuir al desarrollo de la sociedad contemporánea.

Según Robinson (2010), frente al panorama de las TICs y la abundancia de la información, el estudiante deberá ejercer un papel activo que le permita tener un rol más protagónico en la enseñanza, sin limitarse a una actitud pasiva, de mero oyente. Por otra parte, el profesor tendrá que replantear su posición, ya no sólo como un proveedor de información, sino como guía en el proceso de análisis, síntesis y comprensión de la abundante información que circula por los sistemas informativos. Anteriormente, el docente era el foco de conocimiento y la relación se dirigía de arriba hacia abajo. Las TICs posibilitan el acceso del alumno a dicha información de manera autónoma, haciendo que el flujo se torne horizontal.

En la educación, entonces, la posibilidad de un aprendizaje más participativo parece abrirse con la aparición de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación.

En la era de las TICs, pareciera desvanecerse la idea de la educación como un modelo asimétrico y unidireccional, donde el docente como representante de la institución siempre fue quien tuvo el poder de transmitir información-conocimiento al alumnado, teniendo un rol dotado de poder y muchas veces considerado la verdad única, tanto el educador como el material, que hace mucho tiempo sólo eran los libros.

Sin embargo, han pasado muchos años y de una forma u otra los docentes han ido incorporando nuevas herramientas para complementar el material bibliográfico. Es así que es común que los educadores utilicen ya no sólo el material bibliográfico como libros, cartillas de ejercicios y manuales, sino que además han sumado a los medios de comunicación, los materiales audiovisuales, las grabaciones y los juegos, entre otros.

Además de estos recursos que se utilizan dentro de las aulas también se comenzaron a sumar las experiencias más allá de la infraestructura de la institución, de este modo se implementaron como herramientas las visitas a espacios culturales, viajes de estudios, congresos y talleres, entre otros. Todos estos complementos se dan como una forma de contribuir al aprendizaje del alumno, generando nuevas experiencias enriquecedoras.

Ahora bien, es importante también reconocer que nuestro sistema educativo fue diseñado para un contexto socio-cultural diferente en el cual el conocimiento era el eje principal del modelo y donde se valoraba la capacidad del individuo para acumular y memorizar información, así como también para realizar un razonamiento deductivo de los hechos. No obstante, la sociedad ha cambiado en cuanto a su comportamiento. Actualmente, es mayor el tiempo que los jóvenes ocupan en jugar videojuegos, ver televisión y comunicarse a través de correos electrónicos y mensajes de texto (ROBINSON, 2010).

Por lo tanto, podemos afirmar que hoy estamos ante un contexto en el que a todos estos complementos que nombramos, se han sumado las nuevas tecnologías de la información, los nuevos medios y dispositivos, que han cambiado las formas en la que la sociedad en general interactúa, se informa y por supuesto, se educa.

Las instituciones educativas ya no son las poseedoras únicas de información y conocimiento, hoy Internet se convierte en un espacio que ha educado y permitido que sus usuarios adquieran nuevas competencias comunicativas.

Carlos Alberto Scolari (2013) plantea que el docente hoy ha perdido poder, teniendo en cuenta que, en el esquema tradicional, el conocimiento estaba en el libro y el educador tenía un rol de mediador. Hoy el conocimiento se concibe de manera diferente, como un trabajo colectivo basado en el diálogo en espacios como el aula y es ahí donde las tecnologías tienen protagonismo ya que ayudan a fomentar esa interacción.

Por tal motivo, hoy se convierte en un objetivo central tener que adecuar un modelo educativo a los alumnos actuales, teniendo en cuenta sus nuevas competencias e incorporando nuevas herramientas.

En esta razón se fundamenta la idea de que la Narrativa Transmedia comienza a tener protagonismo, contribuyendo a crear una estrategia que permita contar una historia o

en este caso transmitir conocimiento de una manera más interactiva proponiendo a los alumnos ya no sólo ser consumidores, sino también productores de esos contenidos.

Comunicar en la Sociedad de la Información

La Narrativa Transmedia es un nuevo modo de relatar, en otras palabras, podemos afirmar que la transmediación es un fenómeno que ocurre entre los medios y sus discursos a partir de que el individuo se expone a más de un medio a la vez y los consume de manera simultánea porque reconoce que cada uno le brinda un contenido diferente.

El concepto de Narrativa Transmedia lo introdujo Henry Jenkins quien expresó que para poder decir que existe una Narrativa Transmedia tienen que darse dos rasgos muy importantes: el primero es que se habla de un relato contado a través de múltiples medios y plataformas (los cuales cada uno de ellos continuaba el relato del medio anterior; el ejemplo más utilizado es el de algunos grandes éxitos del entretenimiento que suelen consistir en una película, en *comics*, videos juegos); el segundo, es que los receptores de este relato, buscan consumirlo a partir de varios medios, quieren expandir el conocimiento sobre un determinado tema y es así como se introducen en otros canales buscando nuevos contenidos (SCOLARI, 2014).

Haciendo referencia a los consumidores/receptores/educandos como eje central de esta estrategia, se puede decir que, si los mismos no estuvieran insertos en este contexto de sociedad contemporánea, altamente tecnificada y mediatizada, si no estuvieran dotados de estas competencias de usos y si no fueran activos, la estrategia de Narrativa Transmedia no sería posible.

De este modo se genera valor, ya que se aprovecha las posibilidades que le brinda cada medio, generando atracciones que se distinguen del material tradicional que se trabaja en el aula. Además, a la hora de complementar estos medios, se motiva al alumno fomentando un uso interactivo que genere competencias del mismo para poder producir. Ya los medios tecnológicos como los videos y los audios, no tienen sólo el fin de ser receptados por los alumnos.

La estrategia de Narrativa Transmedia va más allá del simple consumo, es por esto que Henry Jenkins (2010) diferencia lo Multimedia de la Narrativa Transmedia explicando que en el consumo de Multimedia el contenido viene hacia el receptor sólo con un *click*, en cambio en la Narrativa Transmedia el sujeto es consumidor y productor, deberá ser activo a la hora de buscar contenidos y de poder sumergirse en el conocimiento, sabiendo que muchas veces encontrará algo diferente a los demás, navegando en múltiples plataformas, comparando sus notas y contenidos encontrados ya que todo el material encontrado será diferente entre sí.

De este modo el conocimiento pasa a ser un producto del esfuerzo individual y colectivo, dejando de ser una posesión de unas pocas personas. Además, Jenkins (2010) sostiene que los educadores necesitan utilizar un modelo efectivo del uso de las diferentes plataformas en el aula, teniendo en cuenta que cada estudiante aprende mejor y de diferentes modos, y que por eso la enseñanza puede ser más efectiva cuando el contenido atraviesa más de un modo de expresión.

Por eso, según esta perspectiva, aplicar transmediación al sistema educativo puede traer grandes beneficios ya que la multiplicidad y la interconexión de medios motiva más a los alumnos a explorar vías de acceso al conocimiento y a producir sus propios contenidos y permite al docente elegir, en un repertorio mayor, el soporte que mejor se adapte a su propuesta pedagógica.

A modo de conclusión

Desde el origen de la humanidad las sociedades han ido evolucionando y adquiriendo diferentes competencias según las tecnologías que tenían a su alcance. En los últimos años la evolución en materia de técnica fue de manera rápida y vertiginosa y las sociedades que pueden acceder a estas nuevas herramientas que se incorporaron en las prácticas cotidianas adquieren conocimientos prácticos para su uso.

Una de las ramas que más se desarrolló es el de las tecnologías de la información y la comunicación, produciendo cambios profundos en las formas de interacción y de relacionamiento entre las personas. Este nuevo modelo de comunicación en red disparó la posibilidad de comenzar a producir y compartir contenidos con mayor libertad, con mayor facilidad, velocidad y alcance. Por supuesto que esto logró un cambio en el paradigma de receptor de hace siete décadas atrás, donde los informadores oficiales eran los medios masivos de comunicación, los libros y las instituciones, entre otros. Hoy el receptor logra una evolución que le permite a través de sus nuevas competencias comunicativas convertirse en un consumidor activo que, al adquirir más información a través de diferentes medios, consume y produce de manera simultánea.

En este marco, es imposible imaginar que con todos los avances que se han dado en los últimos tiempos, la educación no se adapte a este nuevo contexto incorporando y modificando sus prácticas.

Nos permitimos proponer entonces que el docente asuma el compromiso de lograr que el rol que hoy desempeña como autoridad formadora, evolucione a un rol de capacitador, guía y educador, que le proporcione al alumnado la capacidad de valerse de métodos adecuados y correctos para hacer un uso apropiado del magno contenido informativo que proporciona la web 2.0, de sus posibilidades pedagógicas y de las potencialidades de la Narrativa Transmedia.

Bibliografía

- GARCÍA, F., PORTILLO, J., ROMO, J., y BENITO, M. (2007). *Nativos digitales y modelos de aprendizaje*, en Actas IV Simposio Pluridisciplinar sobre Diseño, Evaluación, y Desarrollo de Contenidos Educativos Reutilizables. Bilbao.
- JENKINS, H. (2010). *Transmedia Education: the 7 Principles Revisited*, Recuperado (13/09/2014), [en línea] url: http://henryjenkins.org/2010/06/transmedia_education_the_7_principles.html.
- JOY, O. (2013). *Nativos Digitales: ¿Quiénes son? Y ¿Qué significa?* Recuperado (05/09/2014), [en línea] url: <http://cnnespanol.cnn.com>.
- MATTELART, A. (2003). 'Sociedad de la Información'. *Premisas, nociones e historia de su constitución. Claves para comprender el Nuevo Orden Internacional*, en Democracia y ciudadanía en la 'sociedad de la información': desafíos y articulaciones regionales. Escuela de Ciencias de la Información. Universidad Nacional de Córdoba.
- PRENSKY, M. (2001). *Nativos Digitales, Inmigrantes Digitales*, en On the Horizon (MCB University Press, Vol. 9 No. 6, December 2001). Recuperado (10/08/2014), [en línea] url: <http://recursos.aprenderapensar.net/files/2009/04/nativos-digitales-parte1.pdf>.
- ROBINSON, K. (2010). *Changing education paradigms*, [archivo de vídeo]. Recuperado (01/08/2014), [en línea] url: https://www.ted.com/talks/ken_robinson_changing_education_paradigms.html.
- SCOLARI, C. (2014). *Narrativas transmedia: nuevas formas de comunicar en la era digital*, en CELAYA, J. (ed.) Anuario AC/E de Cultura Digital. Focus 2014: uso de las nuevas tecnologías en las artes escénicas, AC/E. Madrid, [en línea] url: http://www.accioncultural.es/media/Default%20Files/activ/2014/multimedia/anuario%20ace/Anuario_ACE_cultura_digital_2014.pdf. pp. 71-81.
- SCOLARI, C. (2013). *La escuela no se ha adaptado a la realidad tecnológica*. [archivo de vídeo]. Recuperado (23/09/2014), [en línea] url: <http://ineverycrea.net/comunidad/ineverycrea/recurso/la-escuela-no-se-ha-adaptado-a-la-realidad-tecnolo/feee107d-4a2e-45bf-b7b6-f5de05cb0fed>.
- SCOLARI, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Capítulo 3: Conversar sobre las hipermediaciones. Editorial Gedisa. Barcelona.
- SLOTNISKY, D. (2012). *Cómo Internet está cambiando la forma en que funciona el cerebro humano*, en el Diario La Nación. Recuperado

(10/08/2014). CABA, [en línea] url: <http://www.lanacion.com.ar/1470127-como-internet-esta-cambiando-la-forma-en-que-functiona-el-cerebro-humano>.

- YEREMIÁN, G. y REMONDINO, G. (2012). *Entrevista a Rosalía Winocur*, en Revista Argentina de Estudios de Juventud, Vol 1, No 5. Facultad de Periodismo y Comunicación Social. UNLP.



Fernando Irigaray

Magister en Nuevas Tecnologías de la Información y de la Comunicación (UNED – España). Licenciado y candidato a Doctor en Comunicación Social (UNR – Argentina).

Director de la [Maestría en Comunicación Digital Interactiva](#) y de la Dirección de [Comunicación Multimedial](#) (Universidad Nacional de Rosario). Director Ejecutivo de la [Cátedra Latinoamericana de Narrativas Transmedia](#) (ICLA-UNR).

Webperiodista, realizador audiovisual y productor transmedia. [Premio Internacional Rey de España Cat. Periodismo Digital 2013](#) con [DocuMedia: Calles Perdidas. El avance del narcotráfico en Rosario](#) y finalista con el [DocuMedia; Vibrato](#), en el Premio Nuevo Periodismo Iberoamericano CEMEX+FNPI, categoría Internet (2009). Fundador y Presidente del Comité Académico del [Foro Internacional de Periodismo Digital de Rosario y del Encuentro Internacional de Narrativas Transmedia](#).

Docente Investigador Categoría III programa de incentivos. Dirige el proyecto “Narrativa Transmedia en proyectos documentales” (2013-2016) (UNR).

Como editor publicó “[Reflexiones móviles: el periodismo en la era de la movilidad](#)” (2015) y junto a otros autores “[Hacia una comunicación transmedia](#)” (2014), “[Webperiodismo en un ecosistema líquido](#)” (2013), “[Periodismo Digital: convergencias, redes y móviles](#)” (2011), “[Periodismo Digital en un paradigma de transición](#)” (2010) y “[Nuevos medios, nuevos modos, nuevos lenguajes](#)” (2009).

[@firigaray](#)

NAVEGACIÓN TERRITORIAL: ENTRAMADO NARRATIVO URBANO

Resumen

La nueva ecología mediática caracterizada por procesos de convergencia posibilita la emergencia de nuevos modelos narrativos, donde los contenidos comienzan a expandirse, se retroalimentan y circulan en múltiples plataformas.

Pero estas plataformas no se limitan a las plataformas de lenguaje, incorpora lo territorial como instancia posible para narrar, más allá de los entornos virtuales. Estas narrativas denominadas espaciales se desarrollan sobre los espacios urbanos y convierten a la ciudad como el tablero de una gran plataforma narrativa transversal.

Palabras claves

navegación territorial – narrativas espaciales – proyección callejera – transmedia – tablero urbano

Producir transmedia desde la periferia significa correrse de la centralidad no sólo de la gran financiación de productos culturales industriales, es adentrarse en temas complejos que se alejan de la estigmatización de los medios tradicionales, entender a la ciudad como contenedora de múltiples historias que componen universos narrativos, que atraviesan diversos productos en diferentes pantallas, medios y acciones territoriales, traccionando audiencias y usuarios entre sí.

Esta definición de producción y de territorialidad expandida transmuta a la ciudad como hipertexto orgánico, desde una perspectiva lúdica, de búsqueda y descubrimiento de historias urbanas empoderando a la ciudad como plataforma narrativa transversal, en la que coexisten múltiples dispositivos, géneros, lenguajes y soportes en un ecosistema multientramado de relatos convergentes.

El espacio urbano no es sólo un soporte físico o contenedor, es un lugar donde confluyen y articulan sujetos y prácticas sociales y formas de representación simbólica de la ciudad. Zona de desafío y conflicto, de la lucha por el prevalecimiento y reconocimiento de determinadas formas de entender, ver, sentir, soñar, desear y vivir la ciudad. Un espacio transversal del relato.

“La ciudad es un espacio mediático por definición”, dice Roberto Igarza con respecto a la obra de Michel de Certeau y que “para entender su funcionamiento es indispensable efectuar el pasaje de un análisis de su organización como espacio físico real a uno en el que la problemática principal reside en su caracterización como espacio virtual de conocimiento. La ciudad es una experiencia colectiva definida por sus propios acontecimientos imaginarios. (...) un espacio a descubrir y recorrer, un espacio dinámico que exige una capacidad extendida para detectar y describir sus incesantes metamorfosis y las relaciones que pueden establecerse entre ellas.” (IGARZA, 2010)

Espacio hipertextual urbano, donde las bifurcaciones y los obstáculos son más interesantes que los propuestos en el trayecto proyectado, como tramas y subtramas de relatos que se entrelazan y ramifican y donde el urbanita despliega sus prácticas sociales reconfigurando la historia.

"Michel de Certau ha elaborado una teoría de los usos sociales como operadores de apropiación que, siempre en relación a un sistema de prácticas, pero también en un momento y a un lugar, instauran una relación de sujeto con los otros. Es la otra cara de la cotidianidad, la de la creatividad dispersa, oculta, sin discurso, la de la productividad inserta en el consumo. Marginales al discurso de la racionalidad dominante, reacios a dejarse medir en términos estadísticos, existen modos de hacer cuya lógica remite a la cultura en cuanto resto y estilo" (MARTÍN BARBERO, 1987). De Certau se refiere a Resto como memoria de experiencias opuestas al discurso de la razón, cargando remanentes de saberes inservibles a la colonización tecnológica, que circulan constantemente en la

cabeza de cada individuo para salir a la luz en su mundo cotidiano y a *Estilo* como la manera de ver, entender y desplazarse por el espacio urbano.

En esa obra magnífica *“La invención de lo cotidiano”* de Certau nos habla de la *“extraña toponimia, desprendida de los lugares, que planea encima de la ciudad como una geografía de nubosidades de ‘sentidos’ a la espera, y que desde ahí conduce las deambulaciones físicas”*. (DE CERTAU, 2000: 117)

En este sentido, es interesante traer la noción de movilidad que George Amar introduce cuando plantea que *“conduce a reconocer y a valorizar el carácter activo de la persona móvil”* (AMAR, 2011: 33). Esta conceptualización contempla las diversas necesidades, tanto sociales, económicas, cognitivas y físicas del individuo y de su capacidad de intervenir en los sistemas de movilidad por los que se desplaza. La movilidad no es más un atributo accidental o circunstancial sino más bien un atributo esencial. Somos *homo mobilis* (AMAR, 2011).

Amar liga este atributo de la movilidad al concepto de *religancia*, como el *“acto de unir y de unirse y su resultado”*, término desarrollado por el sociólogo belga Marcel Bolle de Bal, donde magistralmente relaciona el concepto de *religancia* con el acuñado por el poeta inglés Horace Walpole: *serendipidad* (*serendipity* en inglés). Con *serendipidad* se nombra al hecho de caer sobre algo en un momento inesperado o encontrar algo que no se buscaba. La idea de búsqueda o *browsing*, como la acción de hojear un libro o recorrer los pasillos de una biblioteca. Caminar la ciudad sería entonces un *browsing urbano*.

“Una forma de movilidad será rica en religancia (o religante) cuando permite la unión - las redes sociales a las cuales pertenece; cuando se hacen legibles y accesibles los territorios urbanos y los recursos o los servicios que necesita; y cuando multiplica las actividades en movimiento, las oportunidades de todo orden, los encuentros felices, los potenciales de serendipidad.” (AMAR, 2011: 77)

Justamente ese potencial que supone complejidad, sorpresa y serendipidad son dimensiones apartadas del planeamiento urbano. El espacio público ha sido fragmentado, clasificado, reorganizado y vendido, para obtener su control total.

En este contexto se entiende la apropiación del espacio, en el mismo acto de intervención y recorrido por él, operación de búsqueda y descubrimiento, en la articulación del relato en el desarrollo del espacio. Así, *“la ciudad, atiborrada de códigos que el usuario no domina pero que debe asimilar para poder vivir en ella, frente a una configuración de lugares impuestos por el urbanismo, frente a las desnivelaciones sociales intrínsecas al espacio urbano, el usuario consigue siempre crearse lugares de*

repliegue, itinerarios para su uso o su placer que son las marcas que ha sabido, por sí mismo, imponer al espacio urbano". (DE CERTAU, 2000: 9)

Así en estos recorridos por la ciudad subyacen relatos sobre este entramado narrativo urbano complejo. Nos lleva a suponer el establecimiento de ciertas analogías entre el hipertexto y las llamadas *narrativas espaciales* considerando estas últimas como una expresión tridimensional y urbana de las estructuras hipertextuales.

Las *narrativas espaciales* (*Location Based Storytelling* / Narrativas basadas en lugares), son definidas como *"todas aquellas prácticas en las que se desarrolla una historia a partir de los vínculos reales con el espacio físico, es decir, el relato se construye y se desarrolla en relación a lugares físicos por los que tenemos que transitar para poder acceder a las distintas partes de la historia". (BOJ y DÍAZ, 2013: 133)*

Las acciones de intervención ciudadana dan espesura al relato transmedial en la serendipia de búsqueda y descubrimiento sobre el tablero narrativo urbano. Ahí podemos ver, por ejemplo, el caso de la proyección callejera (*street projection*). Su poder está en la simplicidad y el impacto de su forma. Al utilizar la calle como lienzo narrativo, las posibilidades son infinitas.

Clara Boj y Diego Díaz se plantean que *"las narrativas espaciales tienen que tomar en consideración al menos los siguientes factores: las temáticas desarrolladas, los contenidos que construyen el relato, los espacios transitados y los itinerarios en relación con la estructura narrativa de la historia". (BOJ y DÍAZ, 2013: 142)*

Para poder ver este recorrido, *"las audiencias participativas productoras de contenidos (prosumidores) comienzan a luchar por un nuevo derecho que los constituye en el desarrollo de ese complejo entramado comunicacional: la ciudadanía comunicativa". (IRIGARAY, 2015: 168)*

El *transmedia storytelling* necesita imperiosamente que los actores participantes estén dispuestos a interactuar y formar parte de la trama. Sin involucramiento de las partes es imposible desarrollar una experiencia transmedia. Tienen que asumir un pleno compromiso con la narración, ser *"ciudadanos"* que habiten y recorran las historias sobre el territorio real y que no sólo se desarrollen en escenarios virtuales.

Este relato basado en lugares involucra de forma más intensa a estos *"ciudadanos"* que son titulares de derechos o atribuciones como las de actuar y decidir libremente, crear bienes culturales y de participar plenamente en todo el proceso comunicativo, propiciando interacciones relacionadas con el espacio público y la ciudad. Entonces, *"la ciudad se transforma así en una plataforma narrativa transversal, capaz de reconstruir la dialógica con los ciudadanos desde una perspectiva más plural, ofreciendo múltiples*

miradas más allá de su memoria epidérmica, convirtiendo en algo inteligible y participado, la memoria social, política y cultural que es inasequible para la amplia mayoría". (IRIGARAY, 2014: 127)

Este tipo de relato transmedia asume lo territorial como instancia para narrar. La matriz de desarrollo supone pensar diferentes plataformas de lenguajes en entornos virtuales, pero incorporando al mismo tiempo el espacio físico de la ciudad, complejizando los contenidos producidos para estos entornos virtuales.

Esta línea de producciones *"incorpora acciones en el espacio urbano que utilizan, exhiben, retoman, actualizan y re-contextualizan los contenidos producidos para entornos virtuales con los cuales los usuarios interactúan. A la interacción digital se le añade una interacción territorial que consigue involucrar a los participantes en nuevos ambientes". (IRIGARAY et al., 2014: 15)*

La *navegación territorial* (RENÓ, 2014), categorizada por Denis Renó, dentro del documental transmedia, *"consigue involucrar los participantes en ambientes no solamente virtuales, sino también territoriales". (RENÓ, 2014: 143)*

Ofrece una mixtura de actividades, tanto hacia dentro como hacia afuera de la red, desde estrategias lúdicas, utilizando el espacio urbano como plataforma de relato y vinculando las historias con los espacios y con el momento temporal específico en el que se experimentan, donde *"la influencia del espacio no solo interviene sobre el comportamiento y los significados, sino que también los individuos/grupos realizan interpretaciones sobre y acerca de él desde temprana edad; mostrándose así el aspecto discursivo-simbólico del espacio". (LOSADA, 2001: 274)*

Juego sobre el tablero urbano

Cuando hablamos de perspectiva lúdica sobre la plataforma urbana, nos referimos a la exploración, descubrimiento, redescubrimiento, reivindicación y empoderamiento del espacio público como territorio libre para el disfrute del colectivo social.

Hay que recuperar el espíritu infantil de vivencias sucesivas de experiencias apasionantes e intrigantes de su travesía urbana, para dejar de lado el mero traslado por la ciudad de la mirada adulta.

En esta perspectiva podemos ver el caso de *Ingress*, un juego de rol online de tecnología locativa que utiliza realidad aumentada y depende de GPS. Tecnologías de la comunicación que *"implican localización o, lo que es lo mismo, que proporcionan un vínculo o información relativa a un lugar concreto mediante dispositivos de tipo GPS,*

teléfonos móviles, PDA, así como ordenadores portátiles o redes inalámbricas”. (SAN CORNELIO, 2008: 1).

Creado por *Niantic Labs*, una nueva empresa dentro de Google, ofrece una ficción digital donde el objetivo es la disputa territorial del mundo para controlar el recurso energético *Materia Exótica*. *Ingress* transforma el mundo real en el escenario de un juego mundial de misterio, intriga y competición. “El futuro está en peligro. Y debes elegir un bando”.



Video: [Ingress - It's Time To Move](#)



Descarga para Android

Para ello el jugador debe escoger uno de los bandos en pugna: *Iluminados* o *Resistencia*, para luchar por la disputa de la energía oculta a nuestro alrededor. Los *Iluminados* apoyan la idea de la utilización del recurso para llevar a la humanidad hacia una nueva etapa evolutiva, mientras que la otra facción, la *Resistencia*, intenta evitar que este nuevo poder caiga en las manos equivocadas.

Para controlar el flujo de energía de la *Materia Exótica* “los jugadores deben hackear una serie de portales distribuidos por las ciudades”, esto hace al juego de lo más interesante y le da el valor de la territorialización expandida ya que es imprescindible salir de casa para



Descarga para iOS

comenzar a jugar, porque para capturar el “resonador” hay que estar cerca de él, ya que la energía se esconde alrededor de los monumentos más característicos del territorio real.

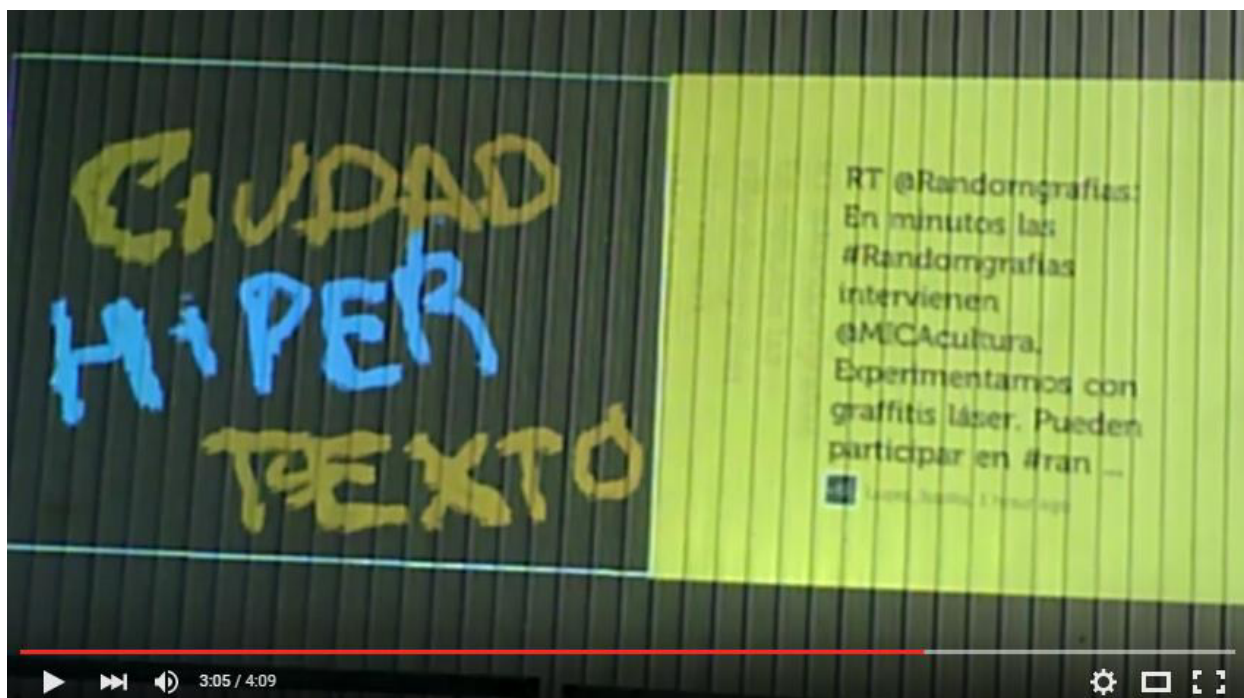
Además, se hace imprescindible, la operación conjunta de jugadores, por lo tanto, potencia la colaboración para realizar acciones concretas en el juego.

Proyección callejera (*street projection*)

En el 2013, trabajamos con una propuesta de grafitis digitales interactivos con tecnología láser, a partir de del software libre denominado [Laser Tag 2.0](#), combinado con una aplicación de visualización de tuits, [Visible Tweets](#), que se denominó “#Randomgrafías Interactivas”.

A través de un conjunto de dispositivos y *softwares*, los mensajes escritos con láser se amplificaron y proyectaron sobre las paredes del predio de Tecnópolis, en Villa Martelli (Pcia. de Buenos Aires). Niños y adultos tuvieron la oportunidad de plasmar sus grafías, mientras, a través de las redes sociales, mucha gente pudo participar completando ideas en el *hashtag* #Randomgrafías.

En esa instancia pudimos ver la *“capacidad de movilizar y combinar la participación presencial y virtual de los usuarios. El espacio de la ciudad se transformó en una enorme pantalla donde narrar con luces y colores. El sentido lúdico de la actividad permitió que los nativos digitales se adueñaran rápidamente de los punteros e hicieran mutar las palabras e imágenes en la pared”*. (LOVATO, 2013)



Video: [#Randomgrafías interactivas](#)

Ese año desde esta concepción, trabajamos con el Documental Transmedia *“Tras los pasos de El Hombre Bestia”* (IRIGARAY, 2014), y denominamos a una serie de acciones que realizamos *“Intervenciones urbanas”*, la cual tuvo tres episodios.

Para los mismos se utilizaron paredes y fachadas de edificios a modo de pantalla para proyectar mensajes en la ciudad. Los mismos cumplieron primero el objetivo de despertar el interés sobre el documental a punto de comenzar y sostener, luego, la atención durante el proceso.

La idea fue instalar el misterio a través de microvideos con la incógnita: *¿Hay un hombre bestia en Rosario?*, a partir de la reedición de la película *“El Hombre Bestia”*, de 1934. Se proyectó sobre las paredes de la ciudad de manera furtiva sobre fachadas de zonas de gran circulación en Rosario.

De esta manera comenzó *“una serie de intervenciones urbanas que, luego, presentaron al detective ciudadano que transitaba la ciudad buscando pistas que lo llevaran a la copia secreta de la película. Este sería el personaje central de otra de las piezas del documental transmedia: una serie de capítulos pensados para dispositivos móviles que operaban a modo de spin-off del documental televisivo. El desarrollo completo, a partir de las distintas piezas narrativas, comenzaba a imbricarse”*. (IRIGARAY, 2014: 126)



Videos: [Intervenciones Urbanas de Tras los pasos de El Hombre Bestia](#)

Afiche callejero + Realidad Aumentada

En el verano de 2015, en el proyecto de documental transmedia [DocuMedia: “Mujeres en venta. Trata de personas con fines de explotación sexual en Argentina”](#), realizamos una pieza comunicacional pensando en las características de la narrativa espacial: afiche para cartelera exterior combinado con realidad aumentada (AR), distribuidos por las marquesinas de la ciudad de Rosario. Este relato híbrido de intervención territorial, estuvo pensado dentro del objetivo transversal de campaña con narrativa documental, involucrando a los ciudadanos en la toma de conciencia sobre la problemática.

La participación ciudadana se la pensó para que a través de una app de lectura de realidad aumentada para *Android* y *IOS* denominado *Junaio*, pudieran los ocasionales usuarios descubrir más información de la pieza gráfica, a partir de direccionar el dispositivo móvil sobre la imagen que estaba expuesta en el afiche.



Video: [Mujeres en venta - Grafica + AR](#)

Bibliografía

- AMAR, G. (2011). *Homo Mobilis: la nueva era de la movilidad*. Ediciones La Crujía, Buenos Aires.
- BOJ, C. y DÍAZ, D (2013). *Ciudad, narrativa y medios locativos: Aproximación a una teoría de los géneros en la narrativa espacial a partir del análisis de*

- cuatro propuestas*, en *Arte y Políticas de Identidad* Vol. 9 “Imagen multimedia, contextos expandidos y realidad virtual”. ISSN 1989-8452. Universidad de Murcia, Murcia, [en línea] url: <http://revistas.um.es/api/article/view/191871/158561>. pp. 129-147.
- DE CERTAU, M. (2000). *La invención de lo cotidiano I. Artes de hacer*. Ed. Instituto de Estudios Superiores de Occidente y Universidad Iberoamericana, México DF.
 - DE CERTAU, M., GIARD, L. y MAYOL, P. (1999). *La invención de lo cotidiano II. Habitar, cocinar*. Ed. Instituto de Estudios Superiores de Occidente y Universidad Iberoamericana, México DF.
 - IGARZA, R. (2010). *La ciudad, hipertexto y creatividad II. La creatividad en lo cotidiano: otra breve referencia a la obra de Michel de Certeau*, en *Interactive Digital Media*, Bs. As., [en línea] url: <https://robertoigarza.wordpress.com/2010/07/09/la-ciudad-hipertexto-y-creatividad-ii/>.
 - IRIGARAY, F. (2015). *Periodismo Transmedia: Nuevas posibilidades narrativas y de experiencia de usuario*, en ROITBERG, G. y PICCATO, F. (2015). *Periodismo Disruptivo. Dilemas y estrategias para la innovación*. Ed. La Crujía. Buenos Aires.
 - IRIGARAY, F. (2014). *La ciudad como plataforma narrativa: El Documental Transmedia Tras los pasos de El Hombre Bestia*, en IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (eds.) (2014): *Hacia una comunicación transmedia*. 1a ed. Rosario. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, [en línea] url: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/3610>. pp. 113-131.
 - IRIGARAY, F.; IRISARRI, P.; LOVATO, A. y MORENO, G. (2014): *Navegación territorial: la ciudad como entramado narrativo*, en *Actas del XVI Congreso de RedCom*. Universidad Nacional de La Matanza. San Justo, [CD-Rom].
 - LOSADA, F. (2001). *El espacio vivido. Una aproximación semiótica*, en *Cuadernos N°17*. Revista de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Nacional de Jujuy, San Salvador, [en línea] url: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18501716>. p. 271-294.
 - LOVATO, A. (2013). *Experiencia transmedia en el MICA 2013*, en portal de la Universidad Nacional de Rosario. Rosario, [en línea] url: <http://www.unr.edu.ar/noticia/6337/experiencia-transmedia-en-el-mica-2013>.
 - MARTÍN BARBERO, J. (1987). *La telenovela en Colombia. Televisión, melodrama y vida cotidiana*, en *Diálogos de la Comunicación* N°. 17. FELAFACS, Lima, [en línea] url: <http://dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/01/17-revista-dialogos-la-telenovela-en-colombia.pdf>.

- RENÓ, D. (2014). *Formatos y técnicas para la producción de documentales transmedia*, en IRIGARAY, F. y LOVATO, A. (eds.) (2014): *Hacia la comunicación transmedia*. UNR Editora. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario, [en línea] url: <http://rephip.unr.edu.ar/xmlui/handle/2133/3610>. pp. 133-146.
- SAN CORNELIO, G. (coord.) (2008). *Locative media y práctica artística: exploraciones sobre el terreno*, en Artnodes. Revista de Arte, ciencia y tecnología N° 8. Universitat Oberta de Catalunya. Barcelona, [en línea] url: <http://www.uoc.edu/artnodes/8/dt/esp/locative-media.pdf>. pp. 1-3.



Silvia Buitrago Guzmán

Realizadora de Cine y Televisión de la Universidad Nacional de Colombia y Magister en Comunicación de la Pontificia Universidad Javeriana con experiencia en docencia universitaria (más de 10 años), investigación y trabajo educativo por medio del audiovisual y las nuevas tecnologías con estudiantes universitarios, de educación secundaria, niños y jóvenes en condiciones de vulnerabilidad, adultos campesinos y docentes de educación básica. En el año 2006 recibió la Beca Nacional en Investigación en

Comunicaciones del Ministerio de Cultura, en el año 2014 recibió el mismo reconocimiento con el semillero de investigación que coordina, SemillaLab, en el área de cine y audiovisuales.

silvia.buitrago@utadeo.edu.co

[@buitrago_silvia](#), [@SemillaLab](#)



Jesús Alejandro Guzmán Ramírez

Profesor Asociado de la Universidad Jorge Tadeo Lozano adscripto al programa de Diseño Gráfico. Magister en Diseño y Creación Interactiva, Especialista en video y tecnologías digitales *off-line* y *on-line* en convenio con MECAD Universidad de Caldas UNESCO, Diseñador Visual de la Universidad de Caldas y Realizador Profesional en Animación 3D del Image Campus de Buenos Aires. Ha publicado artículos sobre realidad aumentada, videojuegos y procesos de desarrollo animado. Ilustrador, *rigger*, animador e

investigador. Actualmente es par académico del CNA Colombia y evaluador de proyectos y productos de investigación en diferentes universidades del país.

jesusa.guzmanr@utadeo.edu.co



Geraldine Arredondo Londoño

Trabaja como asistente de investigación en el semillero de investigación SemillaLab, de la Universidad Jorge Tadeo Lozano e integrante del grupo de investigación Iconos & Bastones, Diseñadora gráfica. Ha publicado artículos y papers sobre cine expandido en el contexto indígena colombiano, sujeto extendido y proceso de desarrollo animado. Fotógrafa, animador 3D e investigadora.

algeraldine14@gmail.com

Ganadores de la beca de investigación en cine y audiovisual del Ministerio de Cultura de Colombia 2014.

CONSTRUCCIÓN DE MODELOS DE NARRATIVAS TRANSMEDIALES PARA EL CONTEXTO LATINOAMERICANO

Resumen

Los medios de comunicación han evolucionado en el último siglo a un nivel tal que trascienden cada vez más los límites de su propia tecnología. Latinoamérica se encuentra inmersa en una búsqueda de su capacidad de autorepresentación sin que eso implique desligarse del contexto global. Las formas actuales de apropiación de la información constantemente presentan nuevas rutas de construcción de narrativas que interactúan en soportes mucho más asequibles en la región en los últimos 20 años, que sus equiparables durante todo el siglo XX. Esta posibilidad de escalamiento geométrico a nivel tecnológico abre para una región económica y políticamente aislada hasta los años '90 un sin número de puertas de reconstrucción cultural que puedan impactar el ambiente internacional.

El proceso de generación de nuevas dinámicas para la construcción de contenidos debe ser vista a la luz de una serie de variables que afectarán el resultado audiovisual y por ende la percepción que se pueda llegar a tener de nuestra capacidad de representación hacia el mundo, dentro de los rituales comunicativos que se poseen culturalmente. En tal sentido, se vuelve prioritario comprender los procesos subyacentes al interior de la generación de propuestas transmediables, el desarrollo de guiones o la adaptación de los mismos, la estructuración de sistemas de canales de transmisión y difusión, evaluar las verdaderas necesidades de cada propuesta naciente y la viabilidad logística y financiera en medio de una situación socio económica inestable en muchas ocasiones, entre otros factores.

Es así como el planteamiento de un modelo de análisis y construcción de narrativas transmedia permite acercarse a un sistema escalable y retroalimentable de un nuevo abordaje de la forma de representar a un usuario cada vez más partícipe de la representación de su propia identidad regional inmerso en un escenario globalizado.

Palabras claves

narrativas transmedia – universo transmedia – convergencia de medios – interacción – participación

Introducción

El presente proyecto de investigación se encuentra enmarcado dentro de la Beca de Investigación en Cine y Audiovisual del Ministerio de Cultura 2014 que recibió el semillero de investigación *SemillaLab* de la Facultad de Artes y Diseño de la Universidad Jorge Tadeo Lozano de Bogotá, y tiene como objetivos el buscar referencias conceptuales y prácticas de narrativas transmedia a nivel local, nacional e internacional, identificar y catalogar aspectos fundamentales de las narrativas transmedia dentro de los referentes encontrados y analizar los hallazgos a la luz del marco teórico con el fin de desarrollar un modelo estratégico para la construcción de narrativas transmedia.

Adicional a esto se abre un nuevo panorama sobre el perfil de las producciones transmedia en el ámbito latinoamericano, sus características, entornos de origen y los aspectos que las diferencian de los contextos europeos y norteamericanos, ofreciendo una nueva visión de apropiación del fenómeno, situación que es influenciada no sólo por lo narrativo, sino que tienen injerencia sobre los resultados finales el carácter productivo y los factores económicos y políticos de la región.

Las narrativas inscriptas en la identidad latinoamericana

Los medios de comunicación han evolucionado en el último siglo a un nivel tal que trascienden cada vez más los límites de su propia tecnología. Lev Manovich (2002: 4), en su texto *El Lenguaje de los Nuevos Medios de Comunicación*, incluso plantea que dicho recorrido marca una línea de convergencia que desde el siglo XIX busca relacionar de manera directa dos fenómenos separados históricamente como lo son las tecnologías informáticas y las mediáticas, llegando a confluir en lo que él denomina como *nuevos medios*.

Las tecnologías de representación de la información como la imprenta o la fotografía, entre otras, afectaron de manera muy puntual aspectos de la distribución mediática o tipos particulares de comunicación cultural, pero la revolución de los medios informáticos sobre todo a partir de la segunda mitad del siglo XX en palabras de Manovich, “ (...) *afecta a todas las fases de la comunicación, y abarca la captación, la manipulación, el almacenamiento y la distribución; así como afecta también a los medios de todo tipo, ya sean textos, imágenes fijas y en movimiento, sonido o construcciones espaciales*”.

A mediados de los años ‘90, era común ver como la fusión de los medios impresos y los digitales tenía gran acogida, generando un tipo diferente de lectura que de manera romántica se esperaba - dentro de la llamada utopía digital - solucionara como lo menciona Scolari (2004: 195) “(...) *si no todos, por lo menos la mayor parte de los problemas de la humanidad - y la experimentación de las nuevas formas de*

comunicación on-line". Con el tiempo, la sociedad se ha dado cuenta que, en la idea de *maduración* del hipertexto, este sólo ha permitido que sea más evidente y quizás llevar a un plano más elevado, la actividad de interactividad que se encuentra ya de por sí en cualquier proceso de lectura (SCOLARI, 2001a en SCOLARI, 2004: 211).

Si bien en esta investigación no se busca determinar si existen "*nuevos*" o "*viejos*" medios, o si sólo presenciamos la evolución de los medios tradicionales a un nuevo formato, sí es importante tener en cuenta que las formas de apropiación cultural que se realizan hoy en día implican maneras diferentes de relacionarse con la información, de administrarla, construirla y articularla en sistemas de comunicación que a su vez ya no dependen de un solo canal de producción y distribución, sino que han sido apropiados incluso por los usuarios como generadores de nuevos contenidos.

Bajo este espacio de hibridación tecno-social, la construcción de narrativas transmedia se puede traducir como un proceso de ensamble cultural derivado del impacto de las nuevas tecnologías en las formas de pensamiento y generación de identidad en los diversos colectivos sociales emergentes actualmente. La multiplicidad de canales de circulación de información y los sistemas de convergencia que se han desarrollado paulatinamente, permiten vislumbrar un escenario cada vez más complejo en lo que se refiere a la construcción de relatos que puedan ser transmediables y los subsecuentes sistemas de apropiación por parte de los usuarios. Diseñar entonces un modelo de desarrollo de series transmedia que conlleven el carácter de interactivas, se convierte en un tema esencial en la promoción y desarrollo de una definición propia del abordaje del tema en el contexto local, nacional y transnacional.

Latinoamérica se encuentra inmersa en una búsqueda de su capacidad de autorepresentación sin que eso implique desligarse del contexto global. Martín Barbero (2008: 2-7) plantea que en la evolución que, desde finales del siglo XIX, a través del "*teatro radial*" en Argentina y los grupos de lectura en las fábricas de tabaco en Cuba, hasta la novela latinoamericana que toma furor en la década de los '90, se puede percibir la conexión que existe entre el melodrama y la historia cultural de nuestro continente.

Este tipo de producciones que traspasaron diferentes tipos de medios -el teatro cirquero, las narraciones orales, la novela radial y que llega a impactar la televisión y el cine mismo- tienen como particularidad la fusión entre los relatos orales propios de los ambientes rurales con las nuevas dinámicas urbanas, constituyéndose en clave de los imaginarios nacionales de identidad, que a su vez, planteados como sistemas narrativos de "*estructura abierta*" en los que la percepción de la audiencia realmente permite modificar la línea del guión original, se llega a propiciar lo que Martín Barbero define como (con)fusión de la ficción y la vida: "*Si tanto individual como colectivamente las posibilidades de ser reconocidos, de ser tenidos en cuenta y contar en las decisiones que*

nos afectan, dependen de la expresividad y eficacia de los relatos en que contamos nuestras historias, ello es aún más decisivo en este permanente 'laboratorio de identidades' que es América Latina". (MARTÍN BARBERO, 2002: 9)

La melodramatización de la cotidianidad en formas ficcionales de representación ha permitido generar una suerte de perfil narrativo que ha sido apropiado desde México, hasta Argentina, pasando por Colombia, Perú, Brasil, entre otros, pero que, en su proceso de tránsito a escenario globalizados, se ve permeado por arquetipos que deben insertarse en otros ámbitos, permitiendo que se llegue incluso al desdibujo de la "latinoamericanidad" en pos de la integración a nuevos mercados.

Por otro lado, la prensa escrita al igual que la radio, ha servido de difusor de las construcciones narrativas a lo largo del continente y su aporte no sólo se limita a lo periodístico, sino que, en sentido de crónica, aporta a la generación de formas de contar nuestras historias que progresivamente van mutando a las nuevas plataformas digitales. En la última década la migración hacia estos nuevos formatos genera dudas, inquietudes, conflictos y búsquedas que hacen aún muy complejo la consolidación de nuevas formas de apropiación de los tradicionales sistemas de construcción de contenidos.

Las formas actuales de apropiación de la información constantemente presentan nuevas rutas de construcción de narrativas que interactúan en soportes mucho más asequibles en la región en los últimos 20 años que sus equiparables durante todo el siglo XX. Haciendo un barrido preliminar de producciones transmediales a través de los diferentes países que conforman Latinoamérica, se puede percibir una fuerte tendencia hacia lo documental por encima de lo ficcional, en contraposición a los grandes desarrollos que se presentan -como se mencionó anteriormente- en los *mass media* a lo largo de los países latinoamericanos. Esto permite evidenciar la necesidad que surge del público latinoamericano de identificar la realidad en la cual se encuentra y que, en un sistema de comunicación con la capacidad de impactar globalmente de manera directa sin estar permeado por las grandes industrias o los gobiernos, sirve también como sistema de denuncia y evidencia del contexto "real" de la situación cultural, política y económica de la región.

Países como Argentina, Brasil y Colombia en aspectos transmediales tienen una tendencia generalizada a temas sociales (medio ambiente, etnias e infancia), culturales y científicos, en contraposición a un fuerte arraigo europeo en lo ficcional dentro del mismo ámbito. Sin embargo, la extensa tradición desarrollada desde el melodrama en el continente, permite una base germinal de construcción narrativa que empieza a tener algunos exponentes como base de una nueva generación de producciones que se enfocan en este género y que pueden utilizar las nuevas formas de convergencia comunicacional para hacer viables realizaciones, que de otra manera podrían ser

imposibles de llevar a cabo. Esta capacidad de impacto derivado de los sistemas digitales y de la hibridación entre formatos, permite la exploración de dispositivos de diferente naturaleza como *interfaces culturales* de desarrollo y comunicación, que aportan un factor “calorífico”¹ (VÁSQUEZ *et al.* 2011: 6) socializante en nuestro contexto.

Las interfaces como forma de creación de narrativas transmedia

El factor calorífico se da cuando el sujeto no concibe la interfaz como un *software* o *hardware*, o una conjunción de elementos más cercanos a lo maquínico que a lo interactuante, sino como una entidad de comunicación y diálogo efectivo bajo códigos comunes de carácter semánticos y metafóricos entre organismos. La interfaz obtiene una *cualidad de transparencia*, que comienza a comunicarse con la cultura codificada de manera digital. En palabras de Scolari (2004: 40), la interfaz “*ya no se considera una especie de membrana que separa dos espacios o proporciones de materia, sino un dispositivo que garantiza la comunicación*”, por lo tanto, entender la interfaz como texto implica analizar la interacción existente entre el individuo y el ordenador, como así mismo el intercambio de información resultante de esta relación.

Pero la interfaz no sólo se concibe como un proceso mecanicista, para Pierre Lévy “*la interfaz es una red cognitiva de interacciones*”² ampliando el espectro del concepto y su función, permitiendo discernir que las interfaces y su lógica semántica de funcionalidad e interacción se da entre individuos, entre ordenadores y la hibridación correspondientemente entre ambas instancias. Lo que conlleva a pensar la interfaz no como un artefacto o instrumento de intercambio de información, sino como un agente

¹ “El DISPOSITIVO en cuanto lugar de encuentro y desenvolvimiento entre hombres, es un lugar político, pues permite un centro como si fuera el ágora griega para pensar conjuntamente lo que les es pertinente para el cuidado de su condición humana y el territorio producto de ello. En el DISPOSITIVO se configuran nodos afectivos, espirituales e intelectuales de conexiones de transmisión por donde fluyen el discurso y la imagen de ‘cada quien’ (ARENDT; 1993). Es en este fluir de encuentros y des-encuentros que acontecen en el DISPOSITIVO que se tejen las relaciones humanas, que acontece la revelación de quien no se había hecho presente, que se suscitan mediante la imaginación y la inventiva de nuevas jugadas la cura contra la indiferenciación, la homogenización, la rigidez de los sistemas deshumanizantes, la codificación del ser humano o el desplazamiento y/o el olvido de lo heredado, la tradición. El DISPOSITIVO se instala como puente erigiéndose por sobre la niebla de los abismos existentes entre los hombres y los pueblos permitiendo reducir la distancia que el mundo moderno ha abierto entre ellas. Es el DISPOSITIVO un puente frágil, hecho de pequeños fragmentos de sentido y colgado de cuerdas de preguntas simples que entretejidas entre sí dan su flexibilidad y efemeridad, esta estrategia que va más allá de lo formal, permite el emplazamiento temporal de asuntos de vecinos de un hombre en el otro y viceversa, como en una visita a la que llevo cosas y traigo cosas y finalmente al final de la tarde me repliego a mi propia existencia en mi territorio”.

²Scolari (2004:40).

que se relaciona con otros agentes, no solamente como una “*superficie osmótica, ni como extensión, entorno u diálogo*”.³

Al respecto, Janet Murray afirma que el término interfaz es impreciso y, generalmente, indica la apariencia externa, los controles visibles y las partes perceptibles de un *software* que se ubican entre el usuario y el código. Frente a esto la autora asume el concepto desde una perspectiva humanista, la cual considera apropiada y necesaria actualmente, pues habitamos de manera permanente un ambiente digital caracterizado por un ritmo vertiginoso de cambios tecnológicos que han superado los procesos de diseño necesarios para tales transformaciones. La perspectiva humanista parte de la premisa que la interacción entendida como una situación que presenta un comportamiento relacionado entre dos entidades que actúan a través de un medio común o un artefacto compartido y la interpretación de éste, son elementos primordiales del diseño y hacen parte de grandes sistemas sociales y culturales que los incluyen. Este abordaje, al ofrecer diversos marcos de interpretación, se ajusta a los procesos creativos del diseño, donde no hay una única respuesta y se trabaja con una gran paleta de posibilidades.

Por lo anterior, la propuesta de Murray frente a la interfaz y al diseño de la misma está dirigida a enfocarse más en la interacción entre el individuo y el sistema automático, por lo tanto, el término diseño de interacción es más apropiado para captar los numerosos aspectos del sistema que se ubica en el centro de decisiones de diseño que incluyen elementos visuales, técnicos, sociales y culturales.

Esto no significa que la interfaz desaparezca para la autora, la invitación consiste en pensar una interfaz que atienda a los valores específicos de cada medio y disciplina involucrada y las integre, que vea más allá de lo exterior e incluya la arquitectura del código y las expectativas del usuario, desde un esfuerzo cultural colectivo por inventar el medio digital que subyace.

La postura de esta investigación afirma que la interfaz es una agencia tanto como lo es el usuario. La comunicación existe en la medida en que se lee la interfaz como “*textualidad*” y entiende además que, en término de relaciones, Manovich (2005) utiliza el término interfaz cultural para relacionar una *mediación* entre el hombre, la máquina y la cultura. Esto implica que los ordenadores permiten presentar los datos culturales a los individuos y que éstos a su vez puedan relacionarse con dicha información.

³Conceptos planteados por Scolari donde el primero tiene una función de separar o permitir el intercambio del hombre-computadora, una metáfora superficial. El segundo como extensión del cuerpo, una metáfora netamente instrumental.

Esta posibilidad de escalamiento geométrico a nivel tecnológico abre para una región económica y políticamente aislada hasta los años '90 un sin número de puertas de reconstrucción cultural que puedan impactar el ambiente internacional. De ahí que el proceso de generación de nuevas dinámicas para la construcción de contenidos debe ser vista a la luz de una serie de variables que afectarán el resultado audiovisual y, por ende, la percepción que se pueda llegar a tener de nuestra capacidad de representación hacia el mundo, dentro de los rituales comunicativos que se poseen culturalmente.

En tal sentido, se vuelve prioritario comprender los procesos subyacentes al interior de la generación de propuestas transmediables, el desarrollo de guiones o la adaptación de los mismos, la estructuración de sistemas de canales de transmisión y difusión, evaluar las verdaderas necesidades de cada propuesta naciente y la viabilidad logística y financiera en medio de una situación socio económica inestable en muchas ocasiones, entre otros factores.

Dicho lo anterior, hablar del *fenómeno de las narrativas transmedia* implica expandir el régimen del espacio y el marco de la interfaz, diseñarlas conlleva a pensar en primera instancia la construcción del relato y su expansión, así mismo identificar los elementos estructurales en vía a una construcción de conexiones lógicas e hipertextuales, generando *universos narrativos* y se despliegue en múltiples medios. Por eso la importancia de analizar la interfaz no como máquina sino como agencia, que según Gallego (2011: 1-2), respecto a las narrativas transmedia enuncia que *“un mensaje escrito en un espacio público puede conectar a la audiencia con la idea original de una historia, involucrar al público para que amplíe la información en otras plataformas y cree sus propios relatos utilizando los mecanismos que motivan la participación”*.

Klastrup y Tosca (2004: 4), plantean una matriz de análisis de narrativas transmedia, el cual parte desde el relato (historia) como núcleo y a partir de este las decisiones sobre los modos de participación de las interfaces culturales para que finalmente el círculo se cierre con el usuario, desde la apropiación y construcción del universo. Plantea tres momentos previos que debe tener toda narrativa transmedia:

- *Mythos*: conflictos, personajes historia, materia prima que genera conexiones entre mundos.
- *Topos*: periodo histórico, relaciones espacio-temporal, hipertexto.
- *Ethos*: ética y códigos de comportamiento, conocimiento para saber cómo actuar en el mundo.

Asimismo, Long (2007) sostiene que los elementos de composición de un relato en las narrativas transmedia prima tanto el contexto como los personajes, debe ser

considerado como un mundo “*universo*”, que esté cohesionado y mantenga una consistencia entre sus partes individuales, donde cada parte complementa la otra construyéndose como un *rompecabezas* que otorgue una experiencia inmersiva por parte de los usuarios.

Igualmente continúa argumentando que en relación a los receptores y la historia es importante implementar un concepto que denomina como *capacidad negativa*, la cual es ejercida por el usuario generando en él la necesidad de completar una necesidad por aportar y completar el relato, vinculándose así de manera más íntima, generando apropiación y empoderamiento y, en cuanto a las interfaces Ruppel (2006: 42), *las pistas de migración* la cual plantea señales visibles al interior del texto que permita generar hipervínculos a contenidos presentes en diferentes canales.

Desarrollo de modelo de construcción de narrativas transmedia

Para este proceso se plantearon una serie de etapas de desarrollo que inician con la recopilación de información, tanto de carácter bibliográfico como de estudios de caso que aportarán un panorama actual del objeto de estudio a nivel nacional e internacional. La revisión de estos elementos permite entonces la definición de los conceptos fundamentales y la generación de las categorías de análisis del concepto de universo transmedia que permitan consolidar un *corpus* pertinente para el posterior análisis de datos a la luz de los referentes teóricos.

Se generó una búsqueda de proyectos tanto de carácter académico como comercial, ya estuviesen terminados o en desarrollo para poder determinar la necesidad, los perfiles, los ámbitos de desarrollo y las características que los definen tanto desde sus aspectos representativos como comunicativos. La decisión de trabajar sobre los dos aspectos antes mencionados parte de la discusión acerca de los elementos más invariables en unos desarrollos que transitan por diversos medios, los cuales son sometidos de manera permanente y cada vez más acelerada a una renovación y mutabilidad de sus características. Lo anterior significa que analizar un proyecto transmedia a la luz de los avances técnicos y tecnológicos generaría un rápido descarte por obsolescencia, no sólo del proyecto mismo, sino del instrumento que se utilizara para su evaluación. En tal sentido, se abordan los conceptos base de manera amplia y lo relacionado con factores instrumentales se enmarca dentro de las relaciones de apropiación y uso por parte del usuario.

Dentro del *corpus* de análisis se encontraron 37 proyectos identificables como propuestas transmedia, derivados de la indagación en instituciones, ambientes y repositorios de información relacionada con proyectos en elaboración o con posibilidades de proyección e implementación. Para poder hacer un análisis adecuado de campo que tuviese una lógica relacionada con la ejecución, aunque fuese en una

etapa beta, se determinó que el factor de ingreso a la evaluación debía partir de la trazabilidad del proyecto en la propia naturaleza transmedia. En este recorrido se encontró una gran cantidad de desarrollos que sólo llegan hasta la etapa de planteamiento de la idea, lo que indiferentemente de la calidad de la misma no permite evidenciar de manera directa el alcance y los elementos que intervienen tanto en su construcción como en su ejecución. Luego de depurar el listado bajo el prisma de la localización visible del proyecto, se definieron 12 producciones como parte del grupo de análisis de los componentes propios de los universos transmedia:

- Propiedad pública.
- Atrapados.co.
- Mundo Garabato.
- 4D Transmedia.
- The Yellow notebook project.
- ¡Hazlo público!
- Drink – History Channel.
- Cuenta regresiva.
- Susana y Elvira.
- Tras los pasos de El Hombre Bestia.
- Calles perdidas.
- Cuentos de viejos.

Esta revisión permitió evidenciar una suerte de variables y categorías que progresivamente se van implementando en los procesos de construcción de proyectos transmediables que interactúan constantemente entre la realización y la reconstrucción enfocada a temas que les son propios a los entes académicos y que, en la mayoría de las ocasiones, evidencian la poca importancia en la comercialización de dichos procesos y le otorgan un matiz particular en sus resultados. Para aterrizar el análisis y la evaluación a la luz de los componentes que han sido abordados por diferentes autores como Henry Jenkins, Janet Murray o Carlos Scolari, entre otros, sobre lo que determina la

transmedia y los elementos que la configuran, se buscó elaborar una matriz de captación de datos que permitiera categorizar los factores que intervienen en la construcción de una producción transmedial.

El instrumento de análisis inicial surge entonces de dos propuestas previas desarrolladas por los investigadores en anteriores etapas. Una propuesta que surge del cuadro de matriz de análisis del proyecto *Desarrollo de principios metodológicos para la realización de contenidos audiovisuales interactivos para la web en Colombia convocatoria 9 - 2012 Dirección de Investigación, Creatividad e Innovación - Universidad Jorge Tadeo Lozano*, que se implementó puntualmente para identificar que una de las grandes problemáticas que se presenta normalmente en la transcripción de un relato a categorías transmedia es la elaboración de sus guiones; en segundo lugar el instrumento EL1 derivado del documento *Construcción de un instrumento de evaluación y análisis de escenarios lúdicos a partir del diseño gráfico*, implementado en el proyecto de tesis de maestría *Apropiación de interfaces de realidad aumentada por parte de un colectivo de videojugadores* en el 2012. Ambas propuestas se desarrollaron en el marco de interrelación entre los postulados teóricos base de cada una de las investigaciones y las experiencias de realización y producción de cada uno de los investigadores a cargo. Es por ello que una de las dinámicas implementadas para su integración fue la reconstrucción interactiva a partir de la aplicación y evaluación no sólo de los objetos de estudio, sino de los instrumentos mismos para detectar su funcionalidad, flexibilidad y modularidad al fenómeno de estudio del actual proyecto.

Del instrumento EL1 se tomaron las rúbricas relacionadas con los aspectos representativos y comunicacionales propios de escenarios lúdicos estándar como los tipos de imagen que conforman una interfaz análoga o digital o la apropiación y navegabilidad del usuario dentro de éstas; aspectos que si bien pueden afectar o presentarse en proyectos transmedia, no cumplen necesariamente con todos los elementos requeridos para calificar dichas producciones, como por ejemplo los factores relacionados con la narrativa, la generación del universo transmedia y la multiplicidad de diálogos que normalmente se presentan. Para subsanar dicha falencia se toma del cuadro de matriz de análisis las categorías que a profundidad se enfocan en las problemáticas de la convergencia de medios y la interactividad, vistas desde factores tales como la intertextualidad, la hipertextualidad, la retroalimentación, la inteligencia colectiva o la cultura participativa, entre otros.

Luego del cruce de ambas matrices de insumo y partiendo de las dos grandes categorías de análisis mencionadas anteriormente, la estructura de análisis fue la siguiente:

1. Aspectos representativos (5 subcategorías):

- a. Imagen fija (3 características nivel 1, 11 características nivel 2 y 27 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - b. Imagen móvil (2 características nivel 1, 6 características nivel 2 y 16 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - c. Imagen sonora (3 características nivel1, 6 características nivel 2 y 18 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - d. Imagen gráfica (5 características nivel1, 10 características nivel 2 y 38 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - e. Imagen textual (3 características nivel1, 6 características nivel 2 y 13 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
2. Aspectos comunicativos (5 subcategorías):
- a. Convergencia de medios (5 características nivel 1, 2 características nivel 2 y 16 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - b. Capacidad de asimilación (3 características nivel 1, 8 características nivel 2 y 19 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - c. Posibilidad de identificación (6 características nivel 2 y 15 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - d. Niveles de interacción (3 características nivel 1, 5 características nivel 2 y 13 rúbricas de evaluación en el nivel 3).
 - e. Tipo de navegación (8 características nivel 2 y 16 rúbricas de evaluación en el nivel 3).

El ejercicio de la matriz, en sí mismo, permitió identificar esquemas de desarrollo que son necesarios tener claros por anticipado al momento de generar una propuesta enmarcada dentro de los fenómenos transmediales y que no se pueden ver bajo los mismos parámetros de producción que las realizaciones tradicionales -libro, revista, largometraje, videoclip, etc.-, no sólo por el resultado, sino por los procesos de construcción, producción en sentido amplio -preproducción, producción, y postproducción-, participación y evolución del proyecto a corto, mediano y largo plazo.

Etienne Wenger (2009: 56-59) en su libro *Digital Habitats* describe que este tipo de escenarios poseen una serie de polaridades⁴ que determinan la forma en cómo funciona un ambiente interactivo digital desde tres líneas:

- Los ritmos - frecuencia -.
- Las interacciones.
- Las identidades.

La primer polaridad -ritmos- determina la cercanía o separación entre los usuarios de un escenario interactivo digital, presentando las plataformas, sistemas o canales que configuran la sincronicidad o asincronicidad de participación en el entorno y la regularidad de la misma -frecuencia-, aspecto que deriva en la mutabilidad que va a tener a largo plazo el universo transmediático debido a las influencias de los participantes o usuarios en las rutas de evolución.

En segunda instancia, las interacciones como polaridad se refieren a dos tipos de apropiación: la primera es la participación y la segunda es la creación. En este sentido, se categoriza la participación como una forma de consumo, es decir, de lectura, revisión, asistencia o visualización en la que sólo se genera -en términos generales- interacción de una sola vía y el navegante se convierte en un espectador del universo creado. La creación se refiere a la contribución por parte del usuario al universo narrativo, generando nuevas rutas y posibilidades de interacción que incluso superan las planteadas inicialmente por los realizadores.

La tercera polaridad se refiere a la identidad del usuario, y se enfoca en los aspectos individuales y grupales como formas de interacción y apropiación. Las dinámicas grupales requieren, según Wenger, de acciones participativas convergentes que permitan la discusión o el trabajo directo (interactuando con la primera polaridad) y generando una identidad colectiva, mientras que, por otro lado, la acción individual le aporta al universo transmediático diversidad y multiculturalidad, enriqueciéndolo en un sentido de amplitud progresiva.

Es así como el planteamiento de un modelo de análisis y construcción de narrativas transmedia permite acercarse a un sistema escalable y retroalimentable de un nuevo abordaje de la forma de representar a un usuario cada vez más partícipe de la representación de su propia identidad regional inmerso en un escenario globalizado.

⁴Según el autor, cuando se hace referencia a polaridad se enfoca en el concepto no de opuestos irreconciliables, sino de dos extremos que se necesitan y son interdependientes para su funcionamiento. Estas polaridades a su vez se relacionan entre sí dinámicamente.

Todo lo anterior permite pensar en la generación de un modelo constructivo que tiene su origen en la discusión que se plantea desde el semillero, generando inicialmente una propuesta metafórica del concepto de universo transmedia alrededor del cubo de Rubik y los sistemas de ensamble e interacción que este genera. Posteriormente se busca estructurar un sistema de construcción modular, flexible y escalable, que permita comprender la transmedialidad de un relato, las problemáticas derivadas de este proceso, los canales de interacción, los sistemas de convergencia y la logística necesaria para su puesta en marcha y producción, tomando en cuenta de manera inicial las características de la producción transmedia que se va a realizar en su concepción base como universo, posteriormente en el manejo de los recursos que se poseen - contenidos, talento humano, infraestructura, etc.-, de esto se derivan, entonces, las plataformas o canales, las herramientas, los procesos de administración e interacción y los usos que se le dan progresivamente por parte de los usuarios.

Con esto se busca estrechar vínculos con la sociedad mediante la apropiación social de sus productos de investigación y creación en las artes y el diseño, promover el desarrollo de talentos alrededor de proyectos de creación artística y creación en otros ámbitos y una revisión del panorama de la visión latinoamericana del concepto de transmedia y su forma de aplicación.

Bibliografía

- GALLEG0, A. (2011). *Diseño de narrativas transmediáticas Guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura*. Universidad de Caldas Facultad de Artes y Humanidades. Tesis de Maestría en Diseño y Creación Interactiva. Manizales, [en línea]. Recuperado el 01 de agosto de 2010. url: http://www.afoxcp.com/dw/Diseno_narrativas_transmediaticas_Gallego_2011.pdf.
- KLAstrup, L. & TOSCA, S. (2004). *Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design*. IT University of Copenhagen. Center for Computer Games Research, [en línea]. Recuperado el 02 de agosto de 2010. url: http://www.itu.dk/people/klastrup/klastruptosca_transworlds.pdf.
- LONG, G. (2007). *Transmedia Storytelling: Business, Aesthetics and Production at the Jim Henson Company*. Tesis del Master of Science in Comparative Media Studies at The Massachusetts Institute of Technology (MIT). Recuperado el 20 de noviembre de 2009, [en línea] url: <http://cmsw.mit.edu/transmedia-storytelling-jim-henson-company/>.
- MARTÍN-BARBERO, J. (2002). *La globalización en clave cultural: una mirada latinoamericana*, en GLOBALISME ET PLURALISME Colloque international

- Montreal 22-27 de abril, 2002. Recuperado el 3 de octubre de 2014, [en línea] url: <http://www.er.uqam.ca/nobel/gricis/actes/bogues/Barbero.pdf>.
- MARTÍN-BARBERO, J. (1995). *Memory and Form in the LatinAmerican Soap Opera*. Trad by Marina Elias. Recuperado el 2 de octubre de 2014, [en línea] url: <https://es.scribd.com/doc/7788286/Memory-and-Form-in-the-Latin-American-Soap-Opera>.
 - MANOVICH, L. (2002). *The language of new media*. MIT Press. Cambridge, Mass.
 - MURRAY, J. (2012). *Inventing the medium. Principles of interaction design as a cultural practice*. MIT Press. Cambridge, Mass.
 - RUPPEL, M. (2006). *Learning to Speak Braille*. Recuperado el 10 de diciembre de 2009, [en línea] url: <http://things.wordherders.net/archives/005458.html>.
 - SCOLARI, C. (2004). *Hacer clic: hacia una sociosemiótica de las interacciones digitales*. 1. ed. Editorial Gedisa. Barcelona.
 - VÁSQUEZ RODRÍGUEZ, W. y HERRERA CASTIBLANCO, S. (2011). *Imagen maquina como constructo del dispositivo pedagógico*. 10º Festival Internacional de la Imagen Manizales, 2011.
 - WENGER, E.; WHITE, N. y SMITH, J. (2009). *Digital Habitats: Stewarding Technology for Communities*. CPsquare. Portland.



Otniel Josafat López Altamirano

Magister en “Diseño Digital”, por la FADU (Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo) de la Universidad Autónoma de Tamaulipas, México; Licenciado en Arquitectura por la Facultad de Arquitectura “5 de Mayo” de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, UABJO, México; Estudios en Comunicación Digital Interactiva por la Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales de la Universidad Nacional de Rosario, Argentina. Es Asesor Académico en el área digital de la Dirección de

Movilidad Académica de la Secretaría Académica de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, UABJO, México; Responsable del SGC Sistema de Gestión de Calidad de la Secretaría Académica ante el ISO 9001:2008; Profesor en el área representación gráfica y digital. Facultad de Arquitectura “5 de mayo” de la Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca, UABJO, México.

otniel_digital@hotmail.com

[@Otniel25](#)

HOMBRE BESTIA ENTRE LAS CALLES ROSARINAS

Resumen

Dentro de esta ramificada estructura en la que se desplaza de manera libre y fluida la narrativa de *Tras los pasos de El Hombre Bestia*, se sumerge en una más de sus plataformas de esta célula multidisciplinaria, otorgando así la participación en este libro a profesionales con soportes muy característicos en su desarrollo tanto profesional como de investigación. Este artículo surge como efecto a raíz de la participación en los contenidos diversos de este material, en el que la valoración que hago es desde un peculiar cristal urbano-arquitectónico, así como digital. La inquietud que se gestó ante esta iniciativa me acercó a gente muy competente que compartió conmigo sus experiencias, conocimientos, con los que posteriormente tendría reuniones de trabajo e intercambio de ideas y objetivos para la elaboración de bocetos que se convertirían en mapas mentales y en un conjunto de elementos que permitieron cumplir con las directrices establecidas en el objetivo general del proyecto.

En gran medida se cristalizaron los núcleos de cada una de las plataformas, gracias a la parte intelectual y creativa de cada uno de los integrantes, pero además por la ejecución de la técnica en el uso de nuevas herramientas que permitieron difundir los contenidos elaborados de manera profesional, en algunos casos al incursionar de manera empírica. De esta técnica, conjunción intelectual y participación personal, es de la que abordo en las siguientes líneas, con la que tengo la firme idea que satisfará plenamente las necesidades y expectativas de cada lector.

Palabras clave

Videomapping – pantallas – identidad – arquitectura – desplazamiento

Intervenciones urbanas

La realización de proyecciones digitales a gran escala sobre las fachadas de edificios, fueron una de las estrategias incluidas en los entornos líquidos que plantea este formato de tipo transmedial, que tiene la capacidad de vincularse con escenarios físicos, con el fin de ofrecer una visualización gráfica al espectador, que para este punto, se denominará “*transeúnte*”, definiéndose como el *target* u objetivo al que estarán destinadas estas proyecciones, por la capacidad que tiene de su libre desplazamiento tanto peatonal como vehicular, lo cual fue, entonces el factor determinante que acotó las directrices de las proyecciones en un carácter de tiempo-espacio.

Para interpretar de mejor manera dicho carácter antes mencionado se descifra *Tiempo*, como la medición cuantitativa capaz de delimitar la información y contenidos multimedia, lo suficientemente concisa, clara y eficaz, mostrando únicamente los puntos introductorios de la trama y personajes.

Y al *Espacio*, como donde intervienen las tres dimensiones en sus respectivos ejes *x*, *y*, *z*, donde *x*, *y*, obviamente en un plano bidimensional, determinaran las medidas del formato de la pantalla, que en este caso han sido las proporciones de la fachada elegida en un sentido tanto horizontal como vertical, acorde al edificio. Por su lado el eje *z*, es la separación o distancia entre la pantalla urbana con respecto al punto emisor de la imagen, llamado proyector. Estos tres ejes están totalmente correlacionados entre sí, uno dependiendo del otro, lo cual en su conjunto forman una proyección de buen tamaño, una resolución de imagen óptima y una buena apreciación focal, evitando la distorsión del material gráfico. La elección de los sitios de proyección, ciertamente requirió de un análisis previo, ya que, en aspectos de difusión, existe un término denominado “*100-10-1*”, el cual sugiere como estrategia para captar la atención del observador, cuando se encuentra a 100 metros de distancia. Para ello se requiere un elemento visual lo suficientemente llamativo, atractivo y brillante, pudiéndose acompañar de elementos sonoros si es que lo permite el entorno. Se generará un atrayente para el transeúnte, de tal modo que se detendrá o acercará, consiguiendo su proximidad a 10 metros de distancia, lo que obliga a que el contenido debe ser breve, puntual y cíclico, para posteriormente acercarlo a una distancia de 1 metro, siendo este el punto donde el transeúnte está dispuesto a recibir y participar con el material emisor, tal como lo han logrado las proyecciones multimedia de este proyecto.

Los elementos primordiales tomados en cuenta para que la difusión lograra un impacto significativo para el observador fueron los siguientes:

Pantalla urbana (fachada del edificio)

Cubrió las dimensiones lo suficientemente idóneas para una amplia visualización. El punto de ubicación en la ciudad (mojón), el cual fue seleccionado como un sitio concurrido y con el suficiente espacio abierto para albergar a los transeúntes que por un momento detenían su andar y hacían uso del área destinada para su estadía, aunado a esto un entorno lo suficientemente adecuado sin limitantes de barreras visuales tales como vegetación, alumbrado público, anuncios, etc.

Una de las líneas que siguió este proyecto fue la vinculación del contenido narrativo digital en relación con la ciudadanía argentina, que para este caso cubre la observación y presentación del proyecto, con el fin que en siguientes plataformas se realice la interacción. Muy importante y de igual manera muy inteligente por parte del equipo de realizadores de este contenido, fue la relación que existe entre el habitante como actor y la ciudad como el escenario, ya que existe un enlace tremendamente estrecho al igual que fuerte entre estos dos entes, donde intervienen puentes históricos, sociales, culturales, políticos, económicos, etc. Mucho tiene que ver el ambiente en donde se realizaron las proyecciones digitales, por lo que obedece a una imagen rosarina, con peculiaridades muy marcadas e identificadas entre sus habitantes, esto gracias a la identidad que se ha generado en esta urbe argentina.

El consultor de imagen Víctor Gordo en su publicación de *Imagología*, describe que la *identidad* es experimentada por la persona, generando el sentimiento de integración. Este sentimiento resulta de un proceso de integración continua de tres vínculos principales: el espacial, el temporal y el social. La interacción continua de estos vínculos, le brindan a una persona un estado de cohesión que sustentará su identidad a lo largo de su vida. El vínculo de integración espacial se relaciona íntimamente con el cuerpo, permitiendo la comparación y el contraste con los demás objetos; por otro lado, permite reconocer la auto imagen. La personalidad es la configuración única que toma un individuo en el transcurso de su historia. Cabe incluir que esta misma consigue una distinción según el espacio en el que se desenvuelva el individuo. De igual manera, Gordo sugiere que, para conocer aún más de la identidad, deben considerarse también los antecedentes étnicos, culturales, y sociales de las personas inmersas en una población, así como los problemas de adaptación a una cultura diferente.

De esta conceptualización se abre una vertiente, en el campo urbano-arquitectónico, muy propio de mencionar para esta publicación, ya que clarifica de manera muy descriptiva la importancia del papel que juega la *Imagen* en la ciudad. Ésta en su aspecto del medio ambiente, el urbanista Kevin Lynch (1959), en su investigación de *La Imagen de la Ciudad*, especifica que, nada se experimenta en sí mismo, sino en relación con sus entornos, con las secuencias de acontecimientos que llevan a ello y con el recuerdo de

experiencias anteriores. Así, establecemos vínculos con partes de la ciudad y su imagen está embebida de recuerdos y significados.

No somos sólo espectadores, sino actores que compartimos el escenario con todos los demás participantes. Nuestra percepción del medio ambiente no es continua, sino parcial y fragmentaria. Casi todos los sentidos entran en acción y la imagen es realmente una combinación de todos ellos.

Entre los habitantes locales existe un reconocimiento inmediato de su entorno físico, para ser más concretos, el “*medio construido*”, el cual se encuentra claramente trazado mediante cualidades visuales específicas, con la facilidad con que pueden reconocerse y organizarse sus partes en una pauta coherente. Una ciudad hace que sus distintos sitios sobresalientes o sendas sean fácilmente identificables y se agrupan también en una pauta global, tal como fueron los puntos de ubicación donde se colocaron las instalaciones de los proyectores de imágenes, en coordenadas claramente identificadas y de fácil acceso a los observadores, con puntos de alta carga de tránsito.

Los inmuebles que fungieron su labor como pantallas a gran escala, contienen un sentido de pertenencia en su ámbito histórico-social para la vida rosarina. Es así como en la secuencia narrativa del documental el personaje principal se desplaza a lo largo y ancho de la traza de la ciudad, ubicándose en sitios, que se determinan como hitos o en su caso como nodos. Cada uno de estos inmuebles o espacios obedece a la estructuración y la identificación del medio ambiente, a través de una imagen que fue conformada por la sensación inmediata, más el recuerdo de experiencias anteriores que sirvieron para interpretar la información y orientar la acción. Dicha imagen nítida, permitió desplazarse con facilidad y prontitud, que además actuó como un amplio marco de referencia cargado con símbolos y recuerdos colectivos de comunicación grupal. Cada edificio, fachada, calle o plaza donde se proyectó involucró un sentido emocional para el transeúnte rosarino, lo que dio lugar a imágenes colectivas. Estas mismas se extendieron como *imágenes públicas*, hasta ser representaciones mentales comunes en conjunto dentro de esta ciudad, lo cual exigió descifrar lo que era identidad, estructura y significado, para lograr un pacto cognitivo entre los observadores.

Para ello Kevin Lynch, nombró Identidad, como la identificación de un objeto, su distinción con respecto de otras cosas, reconocimiento como entidad separable, individual y unitaria, que, en este caso, ha sido toda aquella connotación histórica y social única como la entidad de Rosario.

Estructura: La imagen debe incluir la relación, espacial con el observador y con otros objetos. Ésta ha sido cubierta por todo aquel espacio físico construido y natural que

sirvió como pantalla urbana y cualquier otro elemento participante dentro del contexto inmediato de la ciudad.

Significado: El objeto posee un significado práctico o emotivo para el observador. Para el caso del proyecto *Tras los Pasos de El Hombre Bestia*, se logró una vinculación con el contenido narrativo y el carácter formal del inmueble que obedece a un estilo arquitectónico apegado a un periodo histórico y a las actividades únicas que se realizan en los sitios de proyección.

La luz que se proyecta

El proyecto incluyó la labor de profesionales en su área, capaces de desarrollar cada uno de los contenidos para su exhibición. La parte creativa al igual que gráfica fue uno de los elementos de libre criterio, siempre manteniendo el estilo gráfico del proyecto, con colores primarios muy llamativos, que ejercían un contraste único en cuadro, ya que, en lo envolvente de la gran pantalla, por así llamar a las fachadas de los inmuebles, exigían condiciones muy específicas en cuanto a la iluminación del ambiente.

La técnica utilizada estuvo estrechamente vinculada con factores de espacio métrico y la infraestructura para la colocación y proyección de las lámparas luminosas proyectores de gráficos, capaces de soportar grandes resoluciones para contenidos multimedia.

Para tener el referente sobre multimedia, el diccionario de la Real Academia Española (RAE, 2005) en una de sus acepciones la define como *“Que utiliza conjunta y simultáneamente diversos medios, como imágenes, sonidos y texto, en la transmisión de una información”*.

Establecida esta definición se entenderán cuáles son los elementos involucrados para lograr que el observador reciba la información a través de sus sentidos y que le genere una experiencia vivencial, acentuando sus conocimientos sobre el tema promocionado, apoyándose en una técnica novedosa como lo es el *videomapping*, el cual ha logrado tener impactos sobresalientes en diferentes ciudades a lo largo mundo.

Videomapping: Es una técnica innovadora que consiste en adaptar la proyección a la arquitectura del edificio, tanto en visualizaciones bidimensionales o hasta modelados en 3D, con elementos característicos de la construcción acompañados de efectos visuales y sonoros que aportan mayor espectacularidad, para poder así jugar con ellos y lograr un espectáculo artístico.

Trabajos de este tipo ya se han llevado a cabo en diferentes partes del mundo. Para muestra de ello, la ciudad de Cáceres en España, que se ha propuesto ser el sitio ideal para la experimentación y muestra de proyecciones de *videomapping* y *vj mapping*, llegando a establecer un festival de artes audiovisuales urbanas, denominado *Urban*

Screens Cáceres, que se llevó a cabo durante el mes de octubre del 2009. Rosario al igual que la ciudad de Cáceres en España, cuentan con una riqueza cultural. Además, esta última con su herencia arquitectónica declarada Patrimonio de la Humanidad en 1986 por la UNESCO, el carácter afable e inquieto de sus ciudadanos, denotan el gran esfuerzo hecho en conjunto con el Ayuntamiento y el Consorcio 2016 para potenciar la cultura, con el fin de convertir a Cáceres en protagonista de una iniciativa pionera a nivel nacional.

La multimedia ya cuenta con un tramo recorrido en el que ha llegado abarcar los sistemas que utilizan múltiples medios de expresión electrónico y digital. El análisis de la proyección multimedia establece la opción de emplear una herramienta que sea capaz de brindar mayores alcances en la búsqueda de la generación de emociones e interacción con la audiencia. Al desarrollar este contenido bajo este sistema, el proyecto cubre áreas en cuanto a texto, imagen, video, animación para su posterior interactividad hacia otras plataformas, aportando al tema un panorama más integral.

El contenido gráfico fue parte indispensable en las intervenciones urbanas que conformaron la estructura de la multimedia, siendo el campo que designó el procedimiento de diseño para el movimiento de objetos o elementos, que intervinieron en la secuencia, descripción o narración del tema alusivo a la trama, el proyecto, los protagonistas, etc.

El equipo de la *Dirección de Comunicación Multimedial*, desarrolló la lectura de la configuración, estructura física y sociocultural tanto de la ciudad, como del sitio en el que se planteó y se ejecutó el proyecto, además de un presupuesto acotado para el equipamiento. Una vez entendido el funcionamiento del espacio urbano, la arquitectura, el patrimonio edificado como el cultural y el orgullo con el que cuentan los ciudadanos en su entorno, de tal manera que fue aceptado y valorado por los mismos habitantes y visitantes de la ciudad, se puso en marcha la intervención.

El uso de esta tecnología fue destinado hacia la video proyección, o *videomapping*. Por ello se plantea que esta es la parte técnica que resuelve el medio y formato de salida que se genera a través de la multimedia, vinculada al ramo de la expresión visual, capaz de determinar el equipo, así como herramientas tecnológicas necesarias para poder llevar a cabo proyecciones a gran escala.

Cada uno de estos criterios determinaron al proyecto, hacia una forma óptima de establecer mecanismos, inserción de los formatos digitales y extensiones.

Para el desarrollo de estas proyecciones, se establecieron campos muy específicos que fueron presentados para entender su temática, contenido y desarrollo, de tal modo que fue parte sólida para el análisis de la factibilidad del empleo de la proyección multimedia. Iniciando con el desarrollo del tema, me permito mencionar, que en la

mayoría de ejecuciones como estas, el elemento prioritario a considerar para producir un *videomapping*, es sin duda, el carácter performativo de actuaciones que se le pueden incluir y complementar con la experiencia sonora y temática conceptual. El espectáculo y el tema central dan como resultados actos que conectan al edificio en el que se proyecta con los espectadores a un nivel multisensorial, enriqueciendo tanto a la portada del edificio como la puesta en escena, logrando que la experiencia del usuario esté más vinculada hacia el ámbito emocional.

El campo de desarrollo del videomapping no se limita solo a este tipo de eventos de entretenimiento, sino también al ámbito de la publicidad, actos públicos, clubs de diversos tipos, presentaciones, programas de televisión, intervenciones urbanas a través del *mapping* o "*video activismo*", ampliando de esta manera su presencia en las más diversas áreas en las que un diseñador digital puede involucrarse en un equipo multidisciplinario con artistas, comunicadores, cineastas, diseñadores y animadores.

Es una disciplina de nueva generación aplicable a *performans* en vivo, así como de visuales de imágenes estáticas o en movimiento con un soporte predefinido sobre fachadas de edificios, muros ciegos, autos para su lanzamiento al mercado, telones o pantallas en conciertos musicales u otros.

El *mapping* se apoya en la pre- elaboración de un cúmulo de material contenido dentro de una "*librería digital*", estos contenidos tienen que ser grabados o creados desde cero mediante un *software* de video, animación vectorial 2d o gráficos 3d, generando de esta manera *loops*, *randoms*, abstracciones geométricas, gráfica digital, composiciones generadas a través de ilustraciones y animaciones *flash*, *ralentización*, repetición, aceleración, dibujos y pintura en tiempo real, fotografía, retoque digital, alteración de colores, de niveles de luz, superposición de imágenes y todo lo que pueda ser tratado gráfica y digitalmente a la vez que permita ser proyectado, otorgando un lenguaje visual único que construye atmósferas y produce sensaciones que buscan llamar la atención del espectador. Esto se logra a partir de seguir un método con el cual se empieza desde cero creando piezas animadas en 2d, 3d, animaciones vectoriales, animaciones de montajes fotográficos y otros recursos.

Uno de los tantos referentes que apoyan a esta disciplina y que la lleva a la realización es Neil Harbisson, quien es un artista visual y compositor británico-irlandés; es el primer *ciborg* del mundo reconocido por un gobierno, Harbisson había tenido el interés de la generación de gráficos visibles y capas de ser proyectados, iniciando con una de sus primeras necesidades: "*pintar el sonido*", y esto surge a razón de que este *ciborg* tiene acromatopsia, una condición visual que desde nacimiento le obliga a ver el mundo en blanco y negro, por ello a los 20 años de edad crea y se instala un *eyeborg* que "*es un aparato cibernético que típicamente se instala en la cabeza del usuario y que está diseñado para poder oír los colores... Funcionando con una cámara instalada en la*

cabeza que lee directamente los colores delante del usuario y los convierte al momento en ondas sonoras en la cabeza para poder escuchar los colores". (WIKIPEDIA, 2013)

Durante la conferencia que ofreció a la comunidad de *compuseros*, chicos que se definen como seguidores de los medios y tecnologías digitales en *CPMX3, Campus Party México 3ra. Edición*, expuso el proyecto dirigido a los invidentes en el que con este dispositivo hace una lectura del color en el ambiente y lo traduce a frecuencias de sonoras desde graves hasta agudas, plasmadas en pantallas para su video proyección.

Artistas como *Kraftwerk, Jean Michel, Pink Floyd*, fueron los primeros en ofrecer conciertos con visuales y efectos multimedia de gran calidad durante los años '70. De igual manera el músico *Jean-Michel Jarre* ocupaba también la tecnología láser proyectada en distintos escenarios como las pirámides y la *Torre Eiffel*. Los artistas como los grupos *Pet Shop Boys, Depeche Mode*, o *U2*, empezaron a trabajar con los realizadores cinematográficos para llevar a otro nivel sus espectáculos desde este ámbito.

Durante el año 2000, gracias a los avances tecnológicos en el campo visual y las nuevas tecnologías se comenzó a ampliar el campo de desarrollo para el videomapping, lográndose un abaratamiento relacionado con el valor de los video-proyectores y junto a esto se produjo una proliferación de *preformans* electrónicos alrededor del mundo.

Las nuevas tecnologías digitales han abierto la brecha y la optimización de los recursos a través del videoarte, las instalaciones multimedia, el fotomontaje digital, la web, los mundos virtuales, los videojuegos, experiencias interactivas digitales, y en general todas las que utilizan un soporte digital audiovisual electrónico o digital en el proceso productivo o en su exhibición. Para abarcar la producción del material a proyectar se debe formular un "set" el cual estará formado por diferentes objetos: videos, gráficos, textos, códigos y animaciones. Así todos ellos se combinan para formar una proyección con flexibilidad que se necesita a veces para modificar el espacio sobre el que se proyecta.

La incorporación de materiales es un recurso usado en el que se apoya el código abierto, es decir, que se tiende a hacer suyo material ajeno, colaborar con otros artistas y su obra está a disposición de otros. El nuevo trabajo no altera realmente el original por sí mismo; sino que se crea un nuevo y mejorado material. Desde su punto de vista Kirby Ferguson escritor, director y editor canadiense, que defiende la postura "*Everything is a remix*", habla sobre la influencia de los artistas y apropiación de material para generar cosas irónicamente llamadas "*originales*". El proceso creativo está rodeado de mitos y paradojas además de que se dice que está basado en la inspiración y en romper los moldes, pero en realidad se obtiene mediante el uso de nuevas formas de pensar,

aplicado a viejas ideas, dónde copiar, transformar y combinar, son ingredientes esenciales en la creatividad humana, sumado al concepto formal del diseño.

El diseño de la imagen es en realidad fundamental y cuando hacemos uso de un lenguaje visual coherente de acuerdo al contexto en que nos encontramos estamos diseñando; no se debe olvidar que el diseño necesita tener significado, hay que estimular al usuario conforme a las imágenes, música, performance, acto, evento u otro; por ello el lenguaje visual es fundamental a través de un discurso visual, el cual se debe contextualizar entorno a un marco de coherencia en la presentación en tiempo real.

En cuestiones del espacio físico, fue prioritario determinar el emplazamiento en el que se ejecutó la proyección además del tamaño del lienzo o superficie a proyectar, si este es de forma alargada o rectangular, siendo que muchas veces los visuales se trabajan con un tamaño preestablecido como lo es 700x 400 px, y el lienzo pudo ser de diferentes dimensiones, entonces se tendría un problema en la presentación y las imágenes pudieron haber sufrido un corte.

Al tener esta consideración, la ubicación de los proyectores para el espectáculo contempló el espacio suficiente y extra para la instalación de los equipos como: *laptop*, controlador, proyectos etc. Además de este criterio, fue prioritario que dicho proyector se encontrase alineado con el lienzo, saber la potencia de éste, y en donde estarían los cables o alargadores para poder conectarlos a él.

Por otro lado, el público objetivo fue quien estuvo como espectador del protagonista dentro de este proyecto, llamado: “*Contenido*” en sí, la narrativa que se desenvolvería sobre el lienzo, tomando en cuenta que no en todo momento se saturaría al espectador con imágenes en movimiento, sino que se requirió hacer una secuencia con sutileza e ir complementando todo el conjunto audiovisual entregado por la propuesta general que fue desde efectos visuales y en si la proyección.

Tres son los campos con los que se deben contar para desarrollar la estrategia del modo de trabajo o desarrollo secuencial en un diagrama de flujo para intervenciones de este tipo.

- Contenido
- Proceso (herramienta)
- Salida

En el uso de las nuevas tecnologías, artistas digitales, programadores, diseñadores, fotógrafos, ilustradores y demás, han estado incorporando sus habilidades en conjunto con otros homónimos para la realización de materiales gráficos con propuestas únicas y

versátiles que están siendo empleadas en ámbitos de *performans* y musicales. De igual manera existen dos tipos de creadores visuales, los que son a través de la escritura de códigos de programación en software especializados de estructura no lineal, que no disponen de una post-producción de video; y el segundo tipo de creadores son los que a través de software diseñan gráficos y video, se apoyan en una post-producción, generando un material de estructura secuencial, mediante *clips*, *loops* o fondos en movimiento; en ambos casos buscan siempre la vanguardia en la materia tecnológica con nuevos software y estando en constante aprendizaje en el ámbito de las nuevas tecnologías, como lo practica de manera profesional el artista de la información 3D, Albert Hwang, quien define a las proyecciones como emociones fascinantes, en sus propias palabras:

“Me esfuerzo por hacer un trabajo que sea emocional e inteligente, un trabajo que se registra con el cuerpo y la mente. Para apelar al cuerpo, se construye la narración mediante la activación de nuestros instintos viscerales para lograr una conexión.” (HWANG, 2012)

El equipo de la [Dirección de Comunicación Multimedial](#), identificó el proceso de trabajo, así como las consideraciones a tomar en la labor técnica del campo de las proyecciones



Patricio Irisarri
@PatoIrisarri

Seguir

Taller de VideoMapping por @Otniel25 en la DCM de @UNRosario

19:22 - 16 dic 2013

2 1

a gran escala, indagando entre herramientas digitales y de infraestructura. Cabe mencionar la destacable labor de estos profesionales que ofrecieron un material lo suficientemente dinámico, atractivo y con un impacto significativo. Durante la capacitación dentro de las instalaciones de la UNR, se abrieron muchas más especificaciones, donde se abordaron desde definiciones y técnicas de *videomapping*, *hardware*, *software*, hasta producción de contenidos para proyectar.

“La concepción y ejecución de proyectos de videomapping requieren trabajos de volumetría y maquetación. Los desarrollos actuales en el mundo exploran la incorporación de plataformas móviles tridimensionales, consiguiendo mapeos en movimiento, con desplazamientos.

Para llevar a cabo un proyecto de videomapping es preciso, primero, estudiar la superficie sobre la cual se proyectarán las imágenes. La tarea incluye la producción de tiras morfotipológicas de la fachada en cuestión, la vectorización y escala del edificio, para continuar con el modelado tridimensional del sitio.”
(LOVATO, 2013)

La expresión narrativa

Un signo por sí mismo, puede llegar a transmitir una connotación significativa o bien, simplemente ofrecer una referencia, y éste a su vez con la incorporación de elementos, conjuntamente generan la composición de una imagen. Si se continúa con la elaboración de imágenes secuenciales enclavadas en una sincronía lineal, se produce una animación, que de esta puede extenderse hacia un corto fílmico, finalmente transfiere una información con un alto impacto de conocimiento siempre y cuando esté maquetado bajo un guión narrativo, que incluye una temática, bajo un comienzo, un desarrollo, pasajes ramificados y un final, tal como lo expresa de manera plástica un mural.

Se designa con el término de mural a aquella imagen que usa como soporte de sí un muro o pared. A pesar de algunas consideraciones más formales, el mural ha sido uno de los soportes más difundidos de la historia del arte. Los primeros antecedentes de él se encuentran en las etapas prehistóricas, con el uso de las pinturas rupestres que se ejecutaron sobre paredes de roca en las cuevas de la era paleolítica. Lo más común era el uso de pigmentos naturales con aglutinantes como la resina. La pintura sobre muros entonces, predominó durante esta época y la romana, sin embargo, después decayó durante el tiempo gótico, ya que se suplantaron las paredes por vidrieras, tiempo después volvió con fuerza en el renacimiento con los frescos realizados por el pintor Rafael en las estancias del vaticano y la magnífica obra de arte que hizo Miguel Ángel Buonarroti en la Capilla Sixtina y que aún es hoy admirada por el mundo.

Entre las principales características de este tipo de pintura, contiene en ella una especie de relato, es decir, se suceden acciones y situaciones en un mural, lo que vulgarmente también se denomina como *“película quieta”*. La monumentalidad de la imagen que permite romper el espacio plano del muro es una de las características más salientes.

Generalmente el mural no se pinta directamente sobre la pared sino sobre una fina capa intermedia, en tanto, la técnica por excelencia que emplea el mural es la del fresco, en este caso la pintura se coloca sobre el repello de la pared estando aún fresca.

Los murales no necesariamente deben estar pintados, sino que los mismos pueden estar hechos con mosaico, cerámica, otro material o técnica que permita la visualización del contenido de la narrativa gráfica sobre el muro, que para este caso del proyecto fue de manera digital.

La interpretación que realiza el observador está mayormente obtenida a través de la lectura gráfica que expresa literalmente la composición narrativa, ya que se entrelaza como el conocimiento de la información a través de figuras y signos.

La apreciación visual que captura el observado a través de sus ojos, significa una suma de sensibilidad, conocimiento y si la temática contiene un código lo suficientemente estructurado, implicaría hasta ofrecer un aprendizaje para el individuo, ya que no solo es testigo ocular de los movimientos, actividades y transformaciones de los espacios tangibles de las ciudades, sino que además es capaz de imprimir un sentido de emoción a lo que se está proyectando colectivamente en cada escena plasmada de la trama de [*Tras los pasos de Hombre Bestia*](#).

La participación en “El Camino del Detective Colman”



Imagen 1: Distintivo de “El camino del Detective Colman”, para la plataforma en línea. Fuente: López Otniel. (noviembre 2013). Tipo JPG.

Colaborar en el desarrollo de esta producción requirió la inmersión hacia una cultura y sociedad con diferentes aristas como lo es la Argentina misma, la línea de investigación académica en el ámbito del diseño digital se vinculó de manera afable con la temática desarrollada del proyecto único en su tipo, con el respaldo de la Universidad Nacional de Rosario, a través de la Dirección de Comunicación Multimedial. El trabajo gráfico, llevado a una propuesta ilustrativa se incorporó al núcleo de las

plataformas alrededor del eje principal de *Tras los Pasos de Hombre Bestia*, el ofrecer la ubicación espacial-temporal conforme al rodaje de la crónica en los *movisodios* para *web*.

La colaboración en esta pieza muestra el recorrido por la ciudad de Rosario, donde el detective privado por correspondencia *Marcelo Colman* siguió una serie de pistas, las cuales lo llevan a través de diferentes espacios, tanto a cielo abierto como cerrados a lo largo y ancho de las calles rosarinas, con el único fin de encontrar una copia de la película rodada en el año de 1934 de Camilo Zacarías Soprani.

La secuencia ilustrativa ofreció al usuario una carga informativa de la identidad del espacio sociocultural e histórico, según fue el caso, de los sitios más destacados por donde el personaje principal (El detective por correspondencia), recogió pistas, otorgando no solo una apreciación gráfica, sino que de igual forma datos referenciales a cada espacio desde el enfoque para el local y visitante.



Imagen 2: Ilustración de “*El camino del Detective Colman*”, con base a una escena del mobisode.
Fuente: López Otniel. (noviembre 2013). Tipo JPG.

En reunión con el titular de este proyecto, el Director Fernando Irigaray, se priorizó la necesidad de contar con ubicaciones específicas del desarrollo de la crónica, del mismo modo en que se tenían señaladas las locaciones para el rodaje, lo cual abrió una brecha para ofrecerle al usuario, una panorámica dentro de la secuencia de la historia, en sí, una serie de ubicaciones según la construcción de la misma y de igual manera ubicaciones conforme a los puntos reales del rodaje, cuyo objetivo fue ofrecer información de las transformaciones que han vivido los espacios tangibles al interior de la ciudad de Rosario, a través de una plataforma en línea apoyada en un estilo gráfico ilustrado, lo suficientemente atractivo para el observador.



Imagen 3: Ilustración de “El camino del Detective Colman”, con base al plano de la ciudad de Rosario, Argentina.
Fuente: López Otniel. (noviembre 2013). Tipo JPG.

Además de priorizar dos puntos determinantes, como el involucrar al usuario para que reconozca la identidad urbana con la que cuenta la ciudad que habita y recorre día con día, como segundo punto, representar de manera figurativa y abstracta los puntos claves que menciona la narrativa.



Imagen 4: Ilustración de *"El camino del Detective Colman"*, con base a una escena del mobisode.
Fuente: López Otniel. (noviembre 2013). Tipo JPG.

El conocimiento compartido y sobre todo aplicado en el ámbito del diseño digital, vinculado con el campo de la comunicación en sus nuevas manifestaciones, no es sino la plantilla de desplante sobre la que se cimbró la estructura de la temática a abordar, bajo un script trazado de manera secuencial, fue el comienzo de una participación muy significativa. En lo personal, colaborar con un enfoque profesional desde el extracto arquitectónico-urbanístico en una primera narrativa transmedial como esta, abre un mosaico multicolor de posibilidades para continuar en la búsqueda, aplicación, vinculación, investigación y gestación de nuevos temas, como lo ha sido este proyecto descrito en este libro, sobre contenidos que se extienden hacia nuevas y diferentes plataformas. La misión ha sido concluida en su primer alcance y no cabe duda que un

boceto burdo que surgió entre sus autores intelectuales, plasmaron la idea de ramificar y ofrecer más de una forma para contar una historia. Considero que una de las principales características de este producto, es la “*inclusión*”, y que en temas de accesibilidad llegó hacia un amplio grupo de participantes, ya que éste no solo estuvo condicionado al uso de un equipo, tecnología o plataforma digital, sino que ofreció material de lectura, fotográfico, audiovisual, interacción y gráfico, que este último es con el cual desde mi perfil como arquitecto y de diseñador digital, especialista en temas de video proyección e ilustración digital es con la que colaboré, esperando que el trayecto les haya parecido interesante y además útil en este núcleo ramificado de *Tras los Pasos de Hombre Bestia*.

Bibliografía

- FERGUSON, K. (2010). *Everything is a Remix*, [en línea] url: <http://everythingisaremix.info/>.
- GORDOA, V. (2003). *Imagología*. Editorial Grijalbo. 1ª. Edición. México DF.
- HWANG, A. (s.f.). *Albert Hwang*. Consultado en marzo 2012, [en línea] url: <http://albert-hwang.com/about-2/>.
- LOVATO, A. (2013). *La proyección multimedia como herramienta en la comunicación*, en Portal de la UNR. Universidad Nacional de Rosario. Rosario, [en línea] url: <http://www.unr.edu.ar/noticia/7473/la-proyeccion-multimedia-como-herramienta-en-la-comunicacion>.
- LYNCH, K. (1974). *La imagen de la ciudad*. Ed. Infinito, Bs. As.
- WIKIPEDIA, la enciclopedia libre (2013). *Eyeborg*. Consultado el 15 de junio 2014, [en línea] url: <http://es.wikipedia.org/wiki/Eyeborg>.



Esta es una producción realizada por la Universidad Nacional de Rosario, con el apoyo del
Centro de Estudios Canadienses de Rosario



“Producciones transmedia de no ficción” es un libro que recoge una serie de experiencias diversas en el campo de las narrativas transmedia aplicadas al periodismo, el documental y los géneros híbridos que recuperan discursos testimoniales e históricos agregando –por qué no– personajes y acciones ficticias.

Cualquiera sea el género donde nos posicionemos, la materia prima con la que trabajamos es siempre el relato. Desde esta perspectiva, es probable que la categorización más adecuada para entender de qué hablamos cuando decimos *“no ficción”* debe ser la propuesta de Albert Chillón.

El catedrático catalán prefiere llamar *“enunciación facticia o ficción tácita”* a todos aquellos relatos en los que la dosis de ficción es implícita y no intencional. Este tipo de enunciaciones exige, según Chillón, *“un pacto de veridicción entre los interlocutores, comprometidos a entablar un intercambio fehaciente”* (CHILLÓN, 1999). En este marco podríamos incluir, perfectamente, **los relatos periodísticos, las crónicas y los documentales** en sus versiones multimedia, interactivas y transmedia, e incluso los **relatos educativos**.

A lo largo de las páginas de este libro los lectores podrán acercarse a los detalles de las experiencias de producción de **narrativas transmedia** desde diferentes unidades y lógicas de trabajo.

AUTORES:

Lila Luchessi (Universidad Nacional de Río Negro y Universidad de Buenos Aires – Argentina); **Juan Carlos Simo** (La Voz del Interior – Argentina); **Anahí Lovato** (Universidad Nacional de Rosario); **Martín Groisman** (Universidad Nacional de las Artes y Universidad de Buenos Aires – Argentina); **Sandra Valdettaro** (Universidad Nacional de Rosario); **Eduardo Riveros Quiroz** (emprendedor – Chile); **Lucas Durr Missau** (Universidade Federal de Santa Maria-RS – Brasil); **Celeste Torres** (Universidad Siglo 21 – Argentina); **María Laura Lesta** (Universidad Siglo 21 – Argentina); **Ana Rocco** (Universidad Siglo 21 – Argentina); **Fernando Irigaray** (Universidad Nacional de Rosario); **Silvia Buitrago Guzmán** (Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia); **Jesús Guzmán Ramírez** (Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia); **Geraldine Arredondo Londoño** (Universidad Jorge Tadeo Lozano – Colombia); **Otniel López Altamirano** (Universidad Autónoma Benito Juárez de Oaxaca – México).

